

Onnistu sosiaalisessa mediassa

Case: Espanja.Com

LAHDEN
AMMATTIKORKEAKOULU
Liiketalous
Kansainvälinen kauppa
Opinnäytetyö
18.1.2016
Nina-Maria Heiskanen

Lahden ammattikorkeakoulu
Liiketalous

HEISKANEN, NINA-MARIA:

Onnistu sosiaalisessa mediassa
Case: Espanja.Com

Kansainvälisen kaupan opinnäytetyö 49 sivua

Kevät 2016

TIIVISTELMÄ

Tämä opinnäytetyö toteutettiin toimeksiantona Espanja.Com kiinteistönvälitys- ja infositustalle. Toimeksiantaja on B2B-yritys, joka käyttää sosiaalista mediaa erityisesti tunnettuuden lisäämiseen ja brändin rakentamiseen.

Työn tavoitteena oli selvittää, miten toimeksiantajan kannattaa hyödyntää eri sosiaalisen median kanavia yritystoiminnassaan. Tavoitteena oli myös tutkia, miten yrityksen tulee toimia eri sosiaalisen median ympäristöissä, jotta niistä saadaan suurin hyöty irti.

Kohdeyrityksessä on aikaisemmin käytetty sosiaalista mediaa lähinnä omakohtaisten kokemusten perusteella, joten tämä opinnäytetyö tutkii ja selvittää, miten alan ammattilaiset ohjeistavat yrityksiä menestymään sosiaalisessa mediassa. Tutkimus suoritettiin pöytälaatikkotutkimuksena käyttäen runsaasti eri netti- ja kirjallisia lähteitä.

Espanja.Comilla oli entuudestaan käytössä omat Facebook- ja Twitter-sivut, joiden tehokkuutta parannettiin opinnäytetyön tekoaikana. Tämän lisäksi käyttöön otettiin Instagram syksyllä 2015, ja vuoden 2016 aikana tavoitteena on ottaa käyttöön myös muut tässä opinnäytetyössä esille tulevat sosiaalisen median kanavat: Snapchat, Periscope ja WhatsApp.

Avoin ja reaaliaikainen kommunikointi tulevat lisääntymään entisestään ja sosiaalinen media kehittymään vuosi vuodelta. Oikein käytettynä sosiaalinen media on yritykselle edullinen, tehokas ja toimiva keino brändimarkkinointiin ja viestintään.

Asiasanat: Facebook, sisältömarkkinointi, somemarkkinointi, sosiaalinen media

Lahti University of Applied Sciences
Degree Programme in International Trade

HEISKANEN, NINA-MARIA: Succeed in social media
Espanja.Com

Bachelor's Thesis in International Trade 49 pages

Spring 2016

ABSTRACT

This Bachelor's thesis was carried out as an assignment to Espanja.Com. The company is real estate and informative website for Finns interested in Spain. The company does B2B but it utilizes social media for brand building and increasing awareness of the company.

The aim of this study was to investigate how the target company can take the best advantage of the social media and how to operate in different social media platforms.

Espanja.Com had already own Facebook and Twitter pages and during the thesis process the company started also Instagram account. Espanja.Com has been improving their social media usage during 2015 and the target is to bring into use other social media channels in 2016.

This thesis focuses to how the target company should improve social media channels which are already in use. It also finds out, how to use the new channels like: SnapChat, Periscope and WhatsApp. This thesis explore, how the professionals instruct the companies to succeed in social media. Thesis was a case project and the research is based on wide online- and book sources.

Open and real time based communication will increase year by year and companies should take advantage of the social media now. When used correctly, social media is low cost, efficient and effective tool for brand marketing and communications.

Keywords: Facebook, content marketing, social media, social media marketing

SISÄLLYS

1	JOHDANTO	1
2	ESPANJA.COM	4
2.1	Perustiedot yrityksestä	4
2.2	Tuotteet ja palvelut	4
2.3	Käyttäjäprofiili ja kohderyhmä	5
2.4	Kansainvälisyys ja kilpailu	6
3	SOSIAALINEN MEDIA	7
3.1	Sisältömarkkinointi	7
3.2	Mitä on sosiaalinen media?	9
3.3	Sosiaalinen media brändin rakentamisen apuna	10
3.4	Hashtagit	13
3.5	Somen kymmenen direktiiviä	14
4	SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT	16
4.1	Sosiaalisen median käyttö Suomessa	16
4.2	Facebook	17
4.2.1	Facebook-markkinointi	18
4.2.2	Sisällöntuotanto	19
4.2.3	Kilpailut	21
4.2.4	Facebook-mainokset	23
4.3	Twitter	24
4.4	Instagram	28
4.5	SnapChat	33
4.6	Periscope	36
4.7	WhatsApp	39
5	YHTEENVETO	42
	LÄHTEET	44

1 JOHDANTO

Toimeksiantajayritys Espanja.Com on kiinteistönvälitys- ja infosivusto suomalaisille, jotka etsivät asuntoja ja tietoa Espanjassa asumisesta ja elämisestä. Opinnäytetyöntekijä suoritti viiden kuukauden työharjoittelun kohdeyrityksessä ja työskentelee yrityksessä, joten työssä on hyödynnetty työskentelyn aikana opittuja tietoja, sekä syvennetty niitä opinnäytetyötä tehdessä. Osa tämän opinnäytetyön tietopohjasta on työntekijän omien kokemusten perusteella havaittua. Työn motiiveina oli saada kohdeyritykselle hyödynnettävää käytännöntietoa sekä kehittää työntekijän omaa sosiaalisen median osaamista.

Opinnäytetyön tavoitteena on selvittää, miten B2B-yritys voi hyödyntää sosiaalista mediaa lisätäkseen tunnettuuttaan ja miten yrityksen tulisi käyttää sosiaalisen median eri kanavia saadakseen niistä suurimman hyödyn irti. Nykypäivänä ei voida enää kiistää sosiaalisen median vaikutusta yrityksen imagoon ja brändiin.

Opinnäytetyö toteutettiin pöytälaatikkotutkimuksena eli työ perustuu eri lähdemateriaaleista saatuihin tietoihin ja omiin päätelmiin. Opinnäytetyön lähdemateriaalina ovat suomalaiset sosiaalisen median ja markkinoinnin asiantuntijat sekä useat suomen- ja englanninkieliset internetlähteet. Työn rakenteessa kulkee teoria ja empiria rinnakkain, jotta lukijan on helpompi ymmärtää kehitysehdotukset yritykselle kyseiseen aiheeseen liittyen.

Opinnäytetyö perustuu ajatukseen; vain ymmärtämällä ihmistä ja ihmismieltä voidaan ymmärtää, miksi ja miten markkinointi onnistuu tai epäonnistuu. Sosiaalinen media on tällä hetkellä erittäin suuresti hyödynnettävissä, kun vain markkinointi tehdään oikein ja nykypäivän metodeihin soveltaen. Opinnäytetyön tarkoituksena on tarjota toimeksiantajalle oikeasti hyödynnettävää käytännön tietoa sekä avaimia nopeaan kasvuun ja tunnettuuden lisäämiseen.

Espanja.Comilla on käytössä tällä hetkellä Facebook-, Twitter- ja Instagram-tilit, joista Facebookia käytetään ylivoimaisesti eniten. Tämä opinnäytetyö opastaa, miten yrityksen tulisi hyödyntää myös muita

sosiaalisen median kanavia ja kuinka näissä kanavissa toimitaan. Jokaisella kanavalla on omat erityispiirteensä, jotka tiedostamalla voi välttyä virheiltä ja tykkääjien menetykseltä sosiaalisessa mediassa.

Nykypäivänä markkinointi on suureksi osaksi sisältömarkkinointia, jolloin asiakkaalle halutaan tarjota ensiksi jotain mielekästä tai hyödyllistä sisältöä ja luoda asiakkaalle positiivinen mielikuva yrityksestä. Tämän jälkeen asiakas tulee itse palveluntarjoajan luokse. Sosiaalisen median kautta yrityksellä on mahdollisuus tulla lähelle asiakkaita ja näyttää oma osaaminen.

Espanja.Comin Facebookin, Intagramin ja Twitter seuraajien ja sivuklikkaajien määrä kasvaa koko ajan ja yrityksen tulee ottaa huomioon jaettavan tiedon sopivuus kuhunkin kanavaan. Moni seuraa sivustoa saadakseen uusinta ja ajankohtaisinta tietoa Espanjassa elämisestä ja asumisesta. Sivustoa aletaan pitää luotettavana tiedonlähteenä, jolloin imagosta ja etenkin julkaistavasta sisällöstä tulee pitää erittäin hyvää huolta, jotta seuraajia ei menetetä. Jaettavan tiedon on vastattava kysyntään ja etenkin tuotava uusia ja tuoreita asioita esille, sillä nykypäivänä tietoa on saatavilla koko ajan useammassa eri lähteessä. Yrityksen on luotava luotettavan ja ajan tasalla olevan median mielikuva seuraajille, jotta käyttäjät etsivät tietoa jatkossakin Espanja.Com sivustolta.

Opinnäytetyön toisessa luvussa kerrotaan lyhyesti kohdeyrityksestä ja sen toimialasta, jotta lukija ymmärtää työssä esille tulevat ehdotukset. Työssä on käytetty Espanjaan ja kiinteistönvälitykseen liittyviä esimerkkeinä, jotta ne soveltuvat saman tien kohdeyrityksen käyttöön. Kolmas luku käsittelee sosiaalista mediaa ja sisältömarkkinointia sekä kertoo sosiaalisen median käytänteistä. Neljännessä luvussa käsitellään laajasti eri sosiaalisen median kanavia. Kunkin eri kanavan alussa on yleistietoa kyseistä kanavasta, jonka jälkeen esimerkkejä ja yrityskäyttöön soveltuvaa tietoa. Viimeinen luku kerää yhteen tässä opinnäytetyössä käsitellyt aiheet.

Vaikka tämä opinnäytetyö on suunnattu kohdeyritykselle, opinnäytetyö sopii myös muille sosiaalisesta mediasta kiinnostuneille yrityksille. Työssä

on laajasti teoriaa sosiaalisesta mediasta yleensä sekä erikseen jokaisesta käsitellystä kanavasta. Työssä olevat vinkit ja ohjeistukset ovat helposti muokattavia ja käytäntöön sovellettavia.

2 ESPANJA.COM

Tässä luvussa kerrotaan tarkemmin toimeksiantajayrityksestä sekä sen tuotteista, toiminnasta ja kohderyhmästä. Espanja.Com on kansainvälinen yritys, joka toimii Espanjan Aurinkorannikolla. Yrityksen toiminta on tällä hetkellä kasvussa ja sen odotetaan laajenevan lähivuosien aikana.

2.1 Perustiedot yrityksestä

Espanjan suosio on kasvussa ja lamavuosien jälkeen asuntokauppa on jälleen piristynyt. Suomalaiset uskaltavat taas ostaa loma- ja eläkeasuntoja Espanjasta. Espanja.Com vastaa kysyntään ja tarjoaa kiinteistönvälittäjille markkinapaikan, jossa tavoittaa asunnon ostosta tai vuokrauksesta kiinnostuneet suomalaiset. Espanja.Com tarjoaa käyttäjille ja lukijoille laadukasta tietoa Espanjassa asumiseen ja elämiseen liittyvistä asioista. (Monto 2015.)

Espanja.Com on vuonna 2006 perustettu kiinteistönvälitys- ja infosivusto, joka tarjoaa suomalaisille vuokra-, loma- ja myyntiasuntoja sekä käytännönläheisiä artikkeleita ja videoita Espanjassa elämiseen ja asumiseen liittyen. Sivusto tarjoaa monipuolista käytännön tietoa niin kiinteistömarkkinoista kuin tavallisesta elämästä Espanjassa sekä tärkeimpiä ajankohtaisuuksia. Y Espanja.Comin toimisto sijaitsee Benálmadenassa lyhyen ajomatkan päässä Malagan lentokentältä. (Monto 2015.)

2.2 Tuotteet ja palvelut

Espanja.Com tarjoaa kattavan asunnonhakupalvelun suomeksi. Sivustolla olevat asunnot ovat niin suomalaisilta kuin kansainvälisiltäkin kiinteistönvälittäjiltä sekä yksityisiltä asunnon myyjiltä. Jokainen voi halutessaan jättää myynti-ilmoituksen omasta Espanjan asunnostaan. (Monto 2015.)

Sivusto toimii vastaavalla periaatteella kuin Suomessa tunnetut Oikotie.fi ja Etuovi.com. Asuntojen tarjonnan lisäksi tärkeä osa Espanja.Comin palvelua on sisällöntuotanto, jotta Espanjassa asuva tai lomaileva suomalainen saa tietoa Espanjasta suomen kielellä. (Monto 2015.)

Sivustolla on myös palveluhakemisto, josta löytyy kategorioittain eri alojen palveluntarjoajia Espanjassa. Yrittäjät voivat lisätä oman yrityksensä Espanja.Comin palveluhakemistoon ja näin parantaa omaa internetnäkyvyyttään. Espanja.Com on Googlessa korkealle arvostettu sivusto, joten yhteenlinkittyneet yritykset voivat nostaa runsaasti omaa internetnäkyvyyttään Espanja.Comin ja täsmällisten hakusanojen avulla. Mainostajat voivat hyödyntää Espanja.Comia liittymällä palveluhakemistoon tai mainostamalla bannereilla. (Monto 2015.)

2.3 Käyttäjäprofiili ja kohderyhmä

Espanja.Comilla on tällä hetkellä kuukausittain (tammikuu 2016) noin 24 000 käyttäjää, 14 000 uutiskirjeen tilaajaa ja yli 10 400 Facebook-tykkääjää. Lähes puolet Espanja.Comin käyttäjistä on Helsingin alueella (Google analytics.) Espanja.Com teki kesällä 2015 käyttäjäprofiilitutkimuksen josta ilmeni, että sivuston käyttäjistä noin 80% on Suomessa, noin 61% heistä on naisia, 67% on suunnitellut lyhyt- tai pitkäaikaista asumista Espanjassa, yli 80% Espanja.Comin käyttäjistä on yli 40-vuotiaita ja suurin käyttäjäryhmä on 55-64-vuotiaat. (iContact.)

Espanja.Comin oman markkinoinnin kohderyhmät voidaan jakaa kahteen eri osaan. Espanja.Com luo tunnettuutta varsinaisten käyttäjien keskuudessa, mutta varsinainen kauppa saavutetaan B2B-toiminnalla. Espanja.Com pyrkii tavoittamaan sekä suomalaisia että kansainvälisiä kiinteistövälittäjiä ja mainostajia laittaamaan asuntoja ja palveluita esille Espanja.Comiin.

Espanjaan matkustavien suomalaisten määrä on kovassa nousussa ja vuonna 2014 Espanjan ja Suomen välillä liikkui noin 978 000

lentomatkestajaa. (Finavia 2015.) Espanja.Com pyrkii tavoittamaan kaikki Suomen ja Espanjan välillä matkustavat suomalaiset.

Suurin osa sivuston asunnoista ja artikkeleista on tällä hetkellä Aurinkorannikon alueelta, mutta Espanja.Comin on tulevaisuudessa tarkoitus palvella koko Espanjan ja Kanarian saarten alueella. (Monto 2015.)

2.4 Kansainvälisyys ja kilpailu

Espanja.Com tarjoaa käyttäjille tietoa ja palveluita suomen kielellä, mutta yrityksen markkinointiviestintä tapahtuu suomeksi, englanniksi ja espanjaksi, sillä yhteistyökumppanit ovat sekä suomalaisia että kansainvälisiä. Yrityksessä työskentelee pääosin suomalaisia henkilöitä, mutta lähes kaikki yrittäjän arkipäivän asiat hoidetaan espanjaksi ja esimerkiksi yrityksen kirjanpitäjä on espanjalainen. (Monto 2015.)

Yrityksen kaksi suurinta kilpailijaa ovat Jää Espanjaan ja espanjalainen Idealista. Jää Espanjaan on suhteellisen uusi Espanja.Comin kaltainen palvelu, joka on nostattanut suosiota nopeasti. Idealista on Espanjan suurin kiinteistönvälitysportaali, josta löytyy tuhansittain asuntoja ja artikkeleita. Espanja.Com erottuu kilpailijoista erityisesti laadukkaalla sisällöntuotannolla, johon panostetaan koko ajan. (Monto 2015.)

3 SOSIAALINEN MEDIA

Tässä luvussa kerrotaan sisältömarkkinoinnista ja selvennetään, miten se eroaa perinteisestä markkinoinnista. Tämä luku perehtyy myös sosiaaliseen mediaan ja millainen vaikutus sillä on yrityksen brändiin ja imagoon. Luvussa on kerrottu myös sosiaalisen median kymmenen direktiiviä, joiden mukaan jokaisen sosiaalisen median käyttäjän olisi hyvä toimia. Hashtag-luku antaa vinkkejä, miten hashtageja tulisi käyttää oikein, jotta niillä saavutetaan positiivista huomiota.

3.1 Sisältömarkkinointi

Markkinointiviestintä on muuttumassa koko ajan enemmän ja enemmän Internet-painotteiseksi. Perinteiset lehti- ja televisiomainokset hakevat suurta näkyvyyttä, mutta kovaa vauhtia yleistymässä olevat sisältö- ja inbound-markkinointi pyrkivät kohdentamaan mainonnan juuri tiettyä tuotetta tai palvelua hakevalle kuluttajalle. Joonas Rinteen (2014) mukaan: ”sisältömarkkinoinnin hyötyjä ei enää tarvitse useimmille suomalaisille organisaatioille perustella. Tällä hetkellä pohditaan ennemminkin sitä, miten homma hoidetaan tehokkaasti.”

Sisältömarkkinointi eroaa tyypillisesti myyntipainotteisesta markkinoinnista tarjoamalla asiakkaalle jotain mielenkiintoista, hyödyllistä ja viihdyttävää sisältöä. Sen tarkoituksena on rakentaa pitkäkestoisia asiakasuhteita luomalla asiakkaalle miellyttävä kuva ja kokemus yrityksestä tai organisaatiosta. (Apsis 2016.)

Inbound-markkinoinnilla tarkoitetaan ulkoa sisälle päin tapahtuvaa markkinointia eli asiakkaan liikettä yritystä kohti. Perinteistä sisältä ulos päin -markkinointia kutsutaan outbound-markkinoinniksi, jossa yritys mainostaa ja ”tyrkyttää” omia tuotteitaan tai palveluitaan asiakkaalle. Outbound- ja brändimarkkinoinnin tavoitteena on saada yritykselle mahdollisimman laajasti tunnettuutta ja yrityksen nimi painumaan potentiaalisten kuluttajien mieleen. (Júslén 2015.)

Inbound-markkinoinnin ideana on saada virta kulkemaan sisälle päin eli kuluttajat tulemaan omille Internetsivuille. Juslénin (2015) mukaan inbound-markkinoinnin keskeinen kilpailukeino on ” tarkasti tietyille asiakasryhmille kohdennettu, alkuperäinen, asiantunteva ja ainutlaatuinen sisältö”. Inbound-markkinoinnissa tavoitteena on saada omille nettisivuille mahdollisimman paljon kävijöitä, joista selvitetään potentiaalisimmat ostajat. Markkinointi perustuu hakukoneisiin (esim. Google), sosiaaliseen mediaan ja sivulinkityksiin. (Juslén 2015.)

Sosiaalisen median osuus markkinointiviestinnässä kasvaa jatkuvasti ja se on myös olennainen osa sisältömarkkinointia. Sosiaalisen median markkinoinnissa ydinasemassa on mielekäs sisällöntuotanto. On tärkeää, että yritys tulee löydettyksi oikeissa yhteisöissä ja toiminta on tarkoituksenmukaista. (Valtari 2013.)

Jotta sisältömarkkinointi on toimivaa ja kannattavaa, yrityksen omien nettisivujen tulee olla erittäin selkeät ja hyvin rakennetut, jotta kuluttajan on helppo käyttää niitä. Ennen Internetmarkkinointiin panostamista, tulee päättäjien pohtia sopiiko sisältömarkkinointi oman yrityksen strategiaksi. Toiminnan on oltava jatkuvaa ja ajantasaista ja sisällöntuotannon laadukasta. (Koistinen 2014.)

Sisältömarkkinointi on alan asiantuntijoidenkin mukaan erittäin tärkeä osa yrityksen toimintaa, nyt kun ihmiset etsivät enemmän ja enemmän tietoa Internetistä. Nyt haetaan taktisia ratkaisuja markkinointiin ja yritetään kohdistaa mainontaa pienellä rahalla mahdollisimman tarkasti. Oikeilla työkaluilla ja panostuksella Internetistä saadaan tarkkaa tilastotietoa, jolloin voidaan ennakoida tulevia trendejä ja kohdistaa mainontaa entistä osuvammin. Sosiaalisen median ja sisällöntuotannon tehtävänä on rakentaa ja tuoda esille brändiä ja johdatella kuluttajaa palvelua tai tuotetta kohti. (Helavuori 2014.)

3.2 Mitä on sosiaalinen media?

2000-luvun viestintäteknologian kehitys on mullistanut maailmaa. Kaksi asiaa on ylitse muiden: lähes jokaiselta suomalaiselta löytyy taskusta tehokas monikanavamedia ja pääsy kaikkeen saatavilla olevaan tietoon maailmassa. Kun näihin vielä yhdistetään maailman korkein koulutustaso ja innovaatiot, voidaan arvata sekä vaurauden että hyvinvoinnin kasvavan. Suomessa ei ole vielä täysin ymmärretty, että sosiaalinen media on viestintäteknologian vuorovaikutuskanavista vallankumouksellisin. Vahvimmillaan se kumoaa jopa vallan. Kommunikaatio ja vuorovaikutus ovat nousseet 2010-luvulla korkeaan arvoon, ja niiden trendejä on vaikea lukea subjektiivisesti. (Sauri 2015, 9-12.)

Monessa yrityksessä tai organisaatiossa piilee vielä vanhastaan tuttu tiedostamaton tai tietoinen asenne, jonka mukaan todellisuutta hallitaan rajoittamalla kommunikaatiota. Kaksisuuntaisen vuorovaikutuksen ja kommunikaation pelätään vievän aikaa ja etenkin lisäävän työtaakkaa. Joko kolleega tai asiakas kysyy tai valittaa jotain ja aina pöydälle kasaantuu lisää ja lisää työtä. On oleellista ymmärtää, että todellisuutta ei hallita hiljaisuudella ja kommunikoinnin rajoittamisella, vaan entistäkin tehokkaammalla ja monipuolisella kommunikoinnilla. (Sauri 2015, 10-11.)

Sosiaalinen media (some) käsitteellä voidaan viitata useaan eri asiaan. Sen katsotaan kehittyneen suurimmaksi osaksi vuosien 2004 ja 2009 välillä, jolloin monet tällä hetkellä (2016) suositut palvelut perustettiin ja otettiin käyttöön maailmanlaajuisesti. Termillä tarkoitetaan kaikkia nettipalveluita, jotka liittyvät jollain tapaa sosiaalisuuteen, sillä loppujen lopuksi kyse on nimenomaan ihmisistä. Yksinkertaisesti selitettynä, aikaisemmin Internet koostui verkkosivuista, jotka liittyivät toisiinsa eri linkitysten kautta luoden dokumenttien välisen verkoston. Sosiaalinen media toi lisänsä mahdollistamalla yksittäisten ihmisten linkittymisen muihin käyttäjiin. Käyttäjien sosiaalinen verkosto koostuu esimerkiksi Facebook-kavereista, Twitter-seuraajista ja Instagram-tykkääjistä. (Pönkä 2014, 11.)

Jotkut vielä odottavat, että sosiaalinen media on jokin ohitse menevä trendi. Se ei ole, eikä paluuta perinteiseen toimintamalliin ole. Sosiaalinen media on muutakin kuin vain viestienjakokanava. Sen avulla yksityiset, yritykset ja päättäjät voivat valjastaa oman osaamisen kaikkien yhteiseksi hyväksi. Sosiaalinen media tarjoaa rajattomat kehitysnäkymät, sillä parhaimmillaan sen avulla saadaan reaaliaikaisesti yhteen kehittäjät, ideat ja investoijat ja tuloksia voidaan saada hyvinkin nopeasti. (Sauri 2015, 10.)

Sosiaalisella medialla nähtiin alusta alkaen paljon erilaisia mahdollisuuksia ja positiivisia vaikutuksia, minkä vuoksi se valjastettiin nopeasti palvelemaan eri tarkoituksia. Yksityiset käyttävät sitä tiedon jakoon ja hankintaan sekä kumppanin etsintään, yritykset markkinointiin, kirkot sanomansa julkistamiseen, poliitikot politikoinnissa ja toimittajat journalismiin. Jokainen voi hyödyntää sosiaalista mediaa omiin tarkoituksiin, kunhan vain sisältö pysyy hyvän maun rajoissa. (Pönkä 2014, 9.)

Sosiaalinen media muuttaa median roolia tiedon tulkitsijana ja välittäjänä. Sosiaalinen media mahdollistaa jokaiselle käyttäjälle ja yritykselle oman välityskanavan, sillä jokainen voi olla tiedon tuottaja ja tiedon välittäjä. Käyttäjät ryhmytyvät sosiaalisessa mediassa omien mielenkiinnonkohteiden mukaan ja alkavat myös etsiä yhä enemmän ja enemmän tietoa omien sidosryhmien ja mielipidevaikuttajien joukosta. Näin perinteinen media voidaan lähes ohittaa tiedon hankinnan, tulkinnan ja välityksen kanavana. (Isohookana 2007, 252-253.)

3.3 Sosiaalinen media brändin rakentamisen apuna

Hyvällä brändillä on selkeäksi rajattu brändipersonallisuus. Nuoret ihastuvat ulkonäköön, aikuiset ihastuvat miellyttävään ulkonäköön, mutta lopullisessa kumppanin valinnassa merkitsee myös persoonallisuus- ja luonteenpiirteet. Jokaisen yrityksenkin perimmäinen tavoite on saada asiakas rakastamaan tuotetta tai palvelua sellaisena kuin se on ja saada asiakas faniksi. Näin ollen brändinrakentaminen muodostuu rakastamisen ympärille. Rakkautta koettaessa ihmisen aivoissa aktivoituu 12 eri osa-

aluetta. Juuri tämän takia vahvat brändit ovat niin vahvoja ja menestyneitä, koska ne konkreettisesti valtaavat suuren osan ihmisen aivoista aiheuttaen paljon rakkauden tunnetta. (Ahonen & Luoto 2015, 42-44.)

Kun ihminen pakkomielteisesti haluaa saada jotain omakseen, aivot ovat tällöin rakastuneita kohteen ideaan, miltä tuntuu omistaa kyseinen tuote. Juuri tästä syystä brändien tulisi systemaattisesti pyrkiä aiheuttamaan mahdollisimman voimakasta positiivisten tunteiden syntymistä. Yrityksen tulee viestiä mahdollisimman avoimesti, rehellisesti ja läpinäkyvästi, jotta se puhuu kuluttajan kanssa samaa kieltä. Sosiaalisen median kautta yritys voi jakaa seuraajille ”hyvän mielen”- sisältöä, jolloin seuraajalle muodostuu koko brändistä mielekäs kuva. (Ahonen & Luoto 2015, 44-54.)

Sosiaalisen median käyttöä suunnitellessa on oleellista miettiä, mitä mainonnalla ja ajankäytöllä pyritään saavuttamaan ja miten onnistumista mitataan. Suuri määrä Facebook-tykkääjiä ei automaattisesti korreloi yrityksen liiketoiminnallisten tavoitteiden kanssa. Yrityksen tulee miettiä, mitä varten eri sosiaalisen median kanavia käytetään. Esimerkiksi Facebook voi toimia palautekanavana, ajankohtaisten asioiden viestimispaikkana, kävijöiden ohjaamisena yrityksen kotisivuille tai yleisenä viestimispaikkana asiakkaiden ja yrityksen välillä. Toiseksi oleellisin asia on päättää, kuka vastaa kanavasta ja tulosten mittaamisesta. (Ahonen & Luoto, 2015, 53.)

Sosiaalisen median markkinointi edellyttää resursseja ja taitavaa johtamista, kuten perinteinenkin markkinointi. Jotta tekemisestä tulisi jatkuvaa, pitää sosiaalisesta mediasta tulla kiinteä osa yritystoimintaa. Somen avulla yritys voi luoda itsestänsä kuvan modernina ja ajassa elävänä toimijana, jopa uusien ilmiöiden luoja. (Ahonen & Luoto 2015, 55.)

Halusipa yritys sitten myydä tuotteita, hankkia tykkääjiä tai uutiskirjeentilaa, tulee asiakkaiden tietää, mikä yritys on. Sosiaalisen median eri kanavia voidaan käyttää eri asioista kertomiseen. Facebook on mainio brändin ja tuotteiden markkinointiin, Instagram on kuvien avulla

mainio positiivisten mielikuvien synnyttämiseen ja Twitter ajankohtaiseen tiedottamiseen ja reagointiin. (Agius 2015.)

Käyttäjille tulee jakaa mielenkiintoista ja hyödyllistä sisältöä, jotta käyttäjät kokevat sen arvokkaaksi ja jakavat eteenpäin omille kavereilleen. Jokaisen julkaisun tulisi tukea yrityksen brändikuvaa. Meemejä (hauskoja kuvia tekstillä) tulisi käyttää, jos mahdollista. Jos et ole varma kuinka käyttäjät reagoivat kuvaan, on parempi olla laittamatta kuvaa, ettei loukkaa ketään. Muilta on hyvä katsoa mallia, miten he ovat onnistuneet somessa ja tämän jälkeen rakentaa itse vastaava, mutta parempi kampanja. (Agius 2015.)

Jos yritys on vielä melko tuntematon, yksi hyvä keino on käyttää vaikutusvaltaisia ihmisiä markkinoinnin apuna. Yritys voi mainita tietyn henkilön käyttävän kyseistä yritystä tai henkilö voi mainita yrityksen omilla sivuillaan. Näin yritys saa näkyvyyttä hakukonehakujenkin yhteydessä. Tägää (liitä käyttäjän nimimerkki some viestiin) kuka tahansa vaikuttaja aina kuin mahdollista tai kun joku puhuu yrityksestäsi. Lähetä vaikutusvaltaiselle henkilölle tämän jälkeen sähköposti ja kerro että häneen on viitattu viestissä. Tavoitteena on saada tunnettu henkilö jakamaan omaa sisältöä, jolloin yritys saa paljon lisänäkyvyyttä. (Agius 2015.)

Vaikka sosiaalinen media on yksi tehokkaimmista keinoista tavoittaa uusia liidejä (potentiaalinen ostava asiakas), siihen on helppo tuhlaa aikaa ja voimavaroja, jos sitä ei käytetä järjestelmällisesti. Juuri tämän vuoksi sosiaalisen median strategia on niin tärkeä. (Agius 2015.)

Organisaatiossa on oleellista sopia, mihin aikaa käytetään ja kuka tekee mitäkin. Espanja.Comin tulisi valita käytettävät sosiaalisen median kanavat ja panostaa niihin kunnolla ja reaaliaikaisesti. Mikäli tulosta halutaan sosiaalisen median kautta, tulee resursseja siirtää enemmän sosiaalisen median puolelle ja luoda strategiat tavoitteen saavuttamiseksi. Mikäli ensimmäinen ajatus on, että ”aika ei riitä”, tulee miettiä ja verrata muun markkinoinnin viemiä aika- ja rahavaroja ja katsoa, mistä yritys eniten hyötyy.

Messut, flyerit, radio- ja lehtimainonta ovat vielä suuri osa kohdeyrityksen markkinointia, ne vievät paljon rahaa ja ovat suureksi osaksi hakuammuntaa. Sosiaalista mediaa ja nettimarkkinoinnin apuvälineitä hyödyntämällä voitaisiin etsiä ja hankkia tärkeimmät liidit, saada Espanja.Comin asuntopuoli pyörimään, tehdä tuottoa ja saada sivustolle lisää käyttäjiä. Maksullisia nettimarkkinoinnin ohjelmia ovat esimerkiksi Hubspot, PrCloud, BussSumo ja Oktopost. Tulos.fi:n asiantuntijat auttavat kohdeyrityksiä nostattamaan myyntiä nettimarkkinoinnin avulla.

3.4 Hashtagit

Varsinkin Twitterin ja Instagramin käytössä hashtagit ovat oleellisia, mutta myös Facebookissa niitä käytetään jonkin verran. Hashtag (tagi) merkitään #-merkillä ja sitä kuvaa parhaiten sana *aihetunniste*, eli #-merkillä merkitään kuvaan tai viestiin tärkeimmin liittyvät asiasanat ja aiheet. Hashtagien tarkoituksena on kategoroida viestit ja kuvat ja tuoda yhteen mahdollisimman moni samasta asiasta kiinnostunut. (Mattila 2013.)

Eri televisio-ohjelmilla ja tapahtumilla on yleensä omia tageja kuten #kuntavaalit tai #mmkisat, mutta myös kaikilla arkisilla asioilla kuten #aamu tai #kahvi on omia tageja. Suurin virhe tagien kanssa on #kirjoittaa#ne#näin, sillä yhden asian kuuluu olla yhdessä tagissa eli #kirjoittan#näin. Hashtageja syntyy koko ajan lisää ja niitä voi luoda itsekin, mutta mikäli omalle päivitykselle haluaa enemmän näkyvyyttä, tulee käyttää suosittuja ja paljon käytettyjä tageja. (Mattila 2013.)

Hashtageja voidaan käyttää myös markkinoinnissa. Yrityksen tulee luoda tageja, jotka kuvaavat yrityksen tuotetta, palvelua tai mielikuvaa, joka niistä halutaan antaa. Yleisön tulee ymmärtää hashtag helposti. Mikäli se ei suoraan kuvaa brändiäsi, sen tulee olla helposti linkitettävissä siihen. Esimerkkinä Jolla, jonka #IAmTheOtherHalf liittyi suoraan yrityksen mainoskampanjaan. Oma hashtagia voi ja pitää markkinoida muissakin kanavissa ja medioissa. Tagiin liittyviä keskusteluja on hyvä seurata ja vauhdittaa tarpeen mukaan muissa julkaisuissa. (Mattila 2013.)

Opinnäytetyön tekoaikana otettiin Espanja.Comille käyttöön Instagramissa tagit #espanjacom ja #espanjatutuksi, jonka tarkoituksena on saada muut käyttäjät liittämään tagin kaikkiin omiin Espanjan kuviinsa. Espanja.Com tuottaa laajaa ja monipuolista sisältöä artikkeleiden muodossa, joten #espanjatutuksi-tagin tarkoitus on kertoa, miten monipuolisesti Espanja.Comista löytyy tietoa. Tagin avulla myös käyttäjät itse voivat antaa oman lisänsä ja yritys sekä käyttäjät voivat yhdessä tehdä Espanjan kaikille tutuksi. Tägeja käytetään myös Viikon Kuva-kilpailussa, joka toimii Facebookissa ja Instagramissa. Viikon Kuva -kilpailuun voi osallistua Instagramissa tagaamalla #espanjacom ja #espanjatutuksi ja Facebookissa lähettämällä kuvat sähköpostitse. Voittokuva julkaistaan viikoittain sekä Facebookissa että Instagramissa. Kuva-kilpailun ideana oli tuoda interaktiivisuutta ihmisten ja yrityksen välille ja samalla kasata kuvapankkia Espanja.Comille. Kuvien lähettäjät ja tagaajat saavat yrityksen kautta näkyvyyttä omille Espanjan-kuville. Viimeisimpänä palkintona Viikon Kuva-voittajalle on ollut lippu MatkaMessuille 2016.

3.5 Somen kymmenen direktiiviä

Alla oleva KUVIO 1 kertoo sosiaalisen median kymmenen kultaista sääntöä, joita voidaan soveltaa niin yrityksen, organisaation kuin yksityisenkin sosiaalisen median käyttöön.

Somen kymmenen direktiiviä

- #1 Jos sinulla on olennaista tietoa, jaa se.
- #2 Jos sinulta kysytään, vastaa heti.
- #3 Jos et osaa heti vastata, sano, että otat selvää ja palaat asiaan pikimmiten.
- #4 Jos saat asiatonta palautetta, laske kymmeneen ja vastaa asiallisesti. Sen jälkeen palautteen antaja muuttuu asialliseksi.
- #5 Perustele päätöksesi tai organisaatiosi toimintatavat asia-argumentein.
- #6 Tyhmiä kysymyksiä ei ole. Tyhmiä vastauksia voi olla.
- #7 Kommunikoi reaaliajassa. Jos olet lomalla tai muuten poissa kuvioista, kerro se ja delegoi viestintä kollegallesi.
- #8 Ole kokonainen persoona. Se on lopulta helpompaa kuin kaksoiselämä.
- #9 Kysy kritikoilta toiminnan parannusehdotuksia.
- #10 Aina lopulta paras argumentti voittaa.

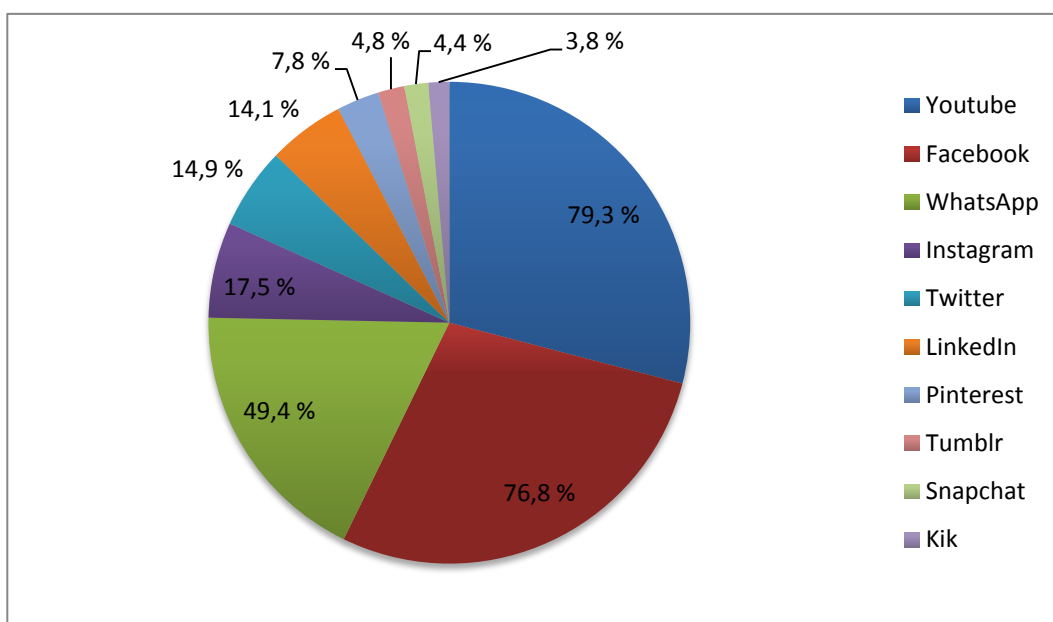
KUVIO 1. Somen kymmenen direktiiviä (mukaillen Sauri 2015, 73)

Yrityksen tulisi aina käyttäytyä sosiaalisessa mediassa näiden kuviossa 1. esiintyvien perusnormien mukaan, jotta välttää erehdyksiltä ja maineenmentykseltä. Käyttäjien kommentteihin tulee vastata mieluummin kuin jättää vastaamatta. Jos keskustelu on vapaata, rehellistä, tieto avointa ja kun riittävä määrä käyttäjiä osallistuu keskusteluun, kaikkiin kysymyksiin saadaan yleensä vastaus. Yrityksen rooli on toimia keskustelun vetäjänä, mutta ei välttämättä puhemiehenä. (Sauri 2015, 72.)

4 SOSIAALISEN MEDIAN ERI KANAVAT

Eri sosiaalisen median kanavia alkaa olla runsaasti ja jokainen voi niistä valita itselleen sopivat. Tämä luku käsittelee Espanja.Comille sopivia sosiaalisen median kanavia, joita yritys jo osittain hyödyntää, mutta joiden käyttöä lisäämällä yritys voi lisätä näkyvyyttä ja tunnettuutta sekä tavoittaa kohderyhmää eri kanavista. Luku kertoo myös sosiaalisen median käytöstä yleisesti Suomessa.

4.1 Sosiaalisen median käyttö Suomessa



KUVIO 2. Sosiaalisen median käyttö Suomessa 2015 (MTV White paper 2015)

Yllä oleva kuvio 2. näyttää kymmenen käytetyintä sosiaalisen median kanavaa Suomessa vuonna 2015. Videoidenjakopalvelu Youtubea käytetään eniten, mutta Facebookia lähes yhtä paljon. Seuraavana tulevat WhatsApp, Instagram ja Twitter, jotka ovat niin Suomessa kuin maailmanlaajuisestikin suosituimpia sosiaalisen median kanavia. Suomalaiset ovat erittäin aktiivisia sosiaalisen median käyttäjiä sillä vain 7,3 % 15-55-vuotiaista suomalaisista ilmoitti, ettei ole käyttänyt sosiaalista mediaa viimeisen kolmen kuukauden aikana. (MTV WHITE PAPER 2015.) Tämän vuoksi yritysten tulisi ehdottomasti alkaa näkyä ja kuulua

sosiaalisessa mediassa sekä kohdistaa markkinointia sitä kaipaaville henkilöille.

Sosiaalisessa mediassa on tärkeää tuntee eri kanavien erikoispiirteet ja tyylit. On otettava selvää, miten käyttäytyä ja jakaa informaatiota niin, että se toimii juuri kyseissä kanavassa. Kullakin palvelulla on ominaiset keskustelutavat, sisällön käyttöön ja jakamiseen liittyvät säännöt sekä sosiaaliset mekanismit ja ilmiöt. Kun hallitsee ja ymmärtää kunkin kanavan tyylin, verkkoyhteisöstä voi tulla käyttäjälleen merkittävä tuen ja resurssien lähde. (Pönkä 2014, 10.)

4.2 Facebook

Facebook on maailmanlaajuisesti suosituin ja eniten käytössä oleva sosiaalisen median kanava videonjakopalvelu Youtuben jälkeen. Facebook määritellään yhteisöpalveluksi ja sosiaalisen median jättiläiseksi. Sillä on 1,55 miljardia (joulukuu 2015) käyttäjää ja käyttäjämäärä nousee noin 14 % joka vuosi. (Zephoria Internet Marketing Solutions 2016.) Suomessa Facebook-käyttäjiä on tällä hetkellä noin 2,7 miljoonaa ja luvun ennustetaan nousevan 3 miljoonaan vuoteen 2018 mennessä. (Statista 2016a.)

Facebookin toiminta perustuu sen käyttäjien jakamaan sisältöön tekstin, kuvien, videoiden ja linkkien muodossa. Yksinkertaistettuna yksityishenkilöt jakavat omasta elämästä kertovaa sisältöä, yritykset omaan toimintaan liittyvää sisältöä ja yhteisöt omiin aatteisiin liittyvää sisältöä. Facebookin tärkeimmät ominaisuudet ovat julkaisujen seuraaminen, omien päivitysten tekeminen sekä muiden julkaisuiden tykkääminen ja kommentointi. Suurelle osalle käyttäjistä tärkeintä Facebookin antia ovat omiin mielenkiinnonkohteisiin liittyvät ryhmät, julkisuuden henkilöiden ja muiden tahojen (esimerkiksi presidentti) ylläpitämät sivut sekä eri yritys- ja pelisivut. (Pönkä 2014, 84.)

Käyttäjät näkevät omassa uutisvirrassa seuraamiensa sivujen ja kavereiden julkaisut. Uutisvirrassa ei näy vain kaikki tuoreimmat julkaisut,

sillä Facebook seuloo erityisellä algoritmilla kyseistä käyttäjää mahdollisesti eniten kiinnostavat julkaisut. Algoritmin toiminta perustuu käyttäjän eniten seuraamiin henkilöihin ja sivustoihin. Mikäli käyttäjä tykkää jostain julkaisusta, näkyy tämä myös hänen kavereilleen ja näin ollen yksittäinen julkaisu ja tästä käytävä keskustelu voivat saada suuren huomion sosiaalisen verkon kautta. (Pönkä 2014, 84.)

Facebookin käytön aloittaminen ja kavereiden löytäminen on helppoa, sillä tuttuja voi etsiä sähköpostin tai puhelinnumeron avulla. Tämän lisäksi Facebook osaa myös ehdottaa käyttäjälle tuttuja aiempien kontaktien ja algoritmien perusteella. (Pönkä 2014, 85.) Sama logiikka toimii nykyään myös muualla Internetissä kuin sosiaalisessa mediassa. Internetin algoritmien ja parametrien avulla yksittäiselle Internetin käyttäjälle pyritään kohdistamaan juuri häntä kiinnostavat palvelut ja tuotteet.

Espanja.Comilla on ollut yrityssivu Facebookissa vuodesta 2011, mutta vasta vuoden 2015 alussa sivuun alettiin panostaa enemmän. Työ tuotti tulosta, sillä tykkääjien määrä on kolminkertaistettu vuoden sisällä. Espanja.Com tarjoaa lähes päivittäin tuoreita artikkeleita ja kiinnostavia Espanja-aiheisia linkityksiä Facebook-tykkääjilleen ja näin ollen palvelee asiakasta tarjoten tietoa ja viihdettä.

Facebook on tällä hetkellä yksi tärkeimmistä mainoskanavista ja oikein käytettynä sen hyödyt ovat mittaamattomat. Facebook-mainonta on erittäin edullista, todella tarkasti kohdennettavaa sekä sen avulla voidaan tavoittaa hetkessä suuri joukko ihmisiä niin Suomessa kuin ulkomailla. (Mediashake 2015.)

4.2.1 Facebook-markkinointi

Jatkuvassa nousussa olevat inbound-markkinointi ja hakukoneoptimointi ovat muuttaneet markkinoinnin maailmaa. Yritykset pyrkivät kohdistamaan mainonnan vain niin sanotuille kuumille kohteille, jotka ovat alun perin itse kiinnostuneet kyseisestä yrityksestä. Tähän perustuu myös Facebookin yrityssivujen tykkääjien ja ”liidien” eli potentiaalisten asiakkaiden

kerääminen. Käyttäjä itse tykkää sivusta ja näin ollen vapaaehtoisesti ottaa vastaan yrityksen mainontaa. (Nuoramo 2015.) Facebook ei luovuta käyttäjän tietoja kolmansille osapuolille ilman suostumusta, mutta sen sijaan se käyttää itse aktiivisesti tietoja palvelujärjestelmässään. (Pönkä 2014, 90.)

Facebook-markkinoinnin suunnitteluun kannattaa käyttää aikaa ja voimavaroja. Facebook on maailman suosituin sivusto aikaa mitattaessa. Facebookissa vietetään enemmän aikaa kuin Googlessa ja on erittäin todennäköistä, että suurin osa potentiaalisista asiakkaista löytyy Facebookista. Yritykset, jotka ovat luoneet Facebook-strategian, ovat selkeästi etulyöntiasemassa muihin Facebookin käyttäjiin verrattuna. Nyt kun monet yritykset ovat viimeistään liittymässä Facebookiin, on vielä mahdollisuus ohittaa kilpailijat taitavalla Facebookin käytöllä. (Voimatiimi 2010.)

Avain onnistuneeseen Facebook-markkinointiin on *sosiaalisten suhteiden luominen ja ylläpito*. Sisältömarkkinoinnin aikakaudella yrityksen on tarjottava tykkääjille mielekästä ja hyödyllistä informaatiota ja oltava niin sanotusti hyvä kaveri Facebook-fanille. Mitä enemmän tykkääjiä sivulle kertyy, sitä suuremmat mahdollisuudet ja riskit syntyvät Facebook-markkinoinnissa. Yrityksen on luotava strategia sen sijaan, että lähdetään markkinoimaan ilman päämäärää. Näin vältetään tykkääjien menettämistä. Kun tykkääjille tarjoaa monipuolista sisältöä, palvelua ja laadukkaita tuotteita, heistä tulee faneja. (Voimatiimi 2010.)

4.2.2 Sisällöntuotanto

Sisältö on tärkein asia Facebook-sivulla. Voidaan ajatella, että Facebook-sivun sisältö on kuin asiakkaan kanssa kasvotusten keskustelua. Pelkkää myymistä ja mainosten jakamista tulee välttää. Kukaan ei halua saada pelkästään mainosviestejä. Sivulla voidaan kertoa lisätietoja tuotteista ja palveluista, esitellä yrityksen henkilöstöä ja antaa käytännönvinkkejä, jolloin asiakas saa yrityksestä mielekkään kuvan. Tämän lisäksi sivustolle

voidaan jakaa kaikkea muuta lisäarvoa tuovaa mielekkään kuvan luomiseksi. (Voimatiimi 2010.)

Markkinoinnin ja oman brändäyksen kannalta Facebook-sivun kansikuvalla on todella tärkeä merkitys. Suurin osa sivulle tulevista käyttäjistä näkee kansikuvan ensimmäisenä asiana yrityssivulle tultaessa. Kuvan tulee kertoa visuaalisesti yksinkertaistettuna, mitä yritys tarjoaa ja tekee. Kuvan tulee olla luova ja sopia profiilikuvaan. Kansikuvaa voi käyttää myös eri kampanjoiden mainostamiseen, tällöinkin kuvan selkeys on oleellista. Kuva voi olla myös ajankohtainen ja esimerkiksi jouluna voi tehdä omasta tuotteesta jouluisen mainoskuvan. Jos yrityksellä on käytössä jokin tietty hashtag, se kannattaa laittaa myös mainoskuvaan. Käyttäjille voi antaa myös kiitosta ja huomiota laittamalla kansikuvaksi brändin teemoilla ja väreillä kuvan ”10 000 tykkääjää/fania KIITOS”. Samoja kuvia voi käyttää myös Twitterissä. Alla on esimerkki toimivasta kansikuvasta. (Wix 2014.)



KUVA 1. Esimerkki Facebook-kansikuvasta (Wix 2014)

Espanja.Comin tulisi ehdottomasti panostaa omaan kansikuvaan ja huomioida sen tärkeys. Kuva voisi kertoa visuaalisesti Espanja.Comin tarjonnasta eli asunnoista ja artikkeleista ja siihen voisi lisätä Espanja.Comin hashtagit #espanjacom ja #espanjatutuksi sekä laittaa

myös muut somekanavat esille pienillä merkeillä: Facebook, Twitter, Instagram. Vaihtoehtoisesti kuva voisi olla Viikon Kuva -kilpailun mainos.

Omalla Facebook-sivullaan Espanja.Com voisi kokeilla asunnonhakutyökalun esittelemistä ja kertoa sen käytön helppoudesta. Tuhannet sivun tykkääjät ovat kiinnostuneita Espanjan asunnoista, jolloin esittelyn avulla saataisiin lisää asunnon etsijöitä Espanja.Com sivulle. Samalla voitaisiin myös herättää mielenkiintoa kiinteistönvälittäjissä ja saada lisää yhteistyökumppaneita. Mitä laadukkaampaa, hyödyllisempää ja hauskeempaa sisältöä, sitä enemmän tykkäyksiä sivulle tulee. Kuvat, videot ja kilpailut ovat tehokkaita keinoja välittämään positiivista mielikuvaa yrityksestä. Kuvia voi olla esimerkiksi henkilöstöstä, toimitilasta ja tuotteista. (Voimatiimi 2010.)

Espanja.Com on internetpalvelu, mutta kuvia voidaan ladata esimerkiksi: oheistuotteista (t-paidat, jääskraba, pyyhe), Espanjan arjesta, toimiston erikoisista tilanteista kuten ”kahvit kaatui pöydälle, mutta onneksi aurinko paistaa”, video Espanjalaisesta juhlapyhästä, Espanjan houkuttimista (ranta, kalaruoka, sangria) ja monesta muusta. Yrityksestä voitaisiin tehdä myös esittelyvideo, joko animaatio tai todellinen, jota voitaisiin käyttää jatkossa myynnin tukena. Ideoita ja vaihtoehtoja on loputtomiin. Kaikenlainen videomateriaali lisääntyy koko ajan, sillä ne tuovat lämmihenkisyyttä ja aitoutta. Videon tulee olla alle minuutin pituinen, sillä harva jaksaa katsoa pidempiä videoita. Sisällön jakamisessa on tärkeä huomioida kohderyhmä ja sille soveltuva sisältö.

4.2.3 Kilpailut

Kilpailut ovat mainio tapa herättää huomiota ja kerätä tykkääjiä. Palkinnon on oltava hyvä, jotta kilpailu herättää tarpeeksi huomiota ja tykkääjät jakavat sitä eteenpäin kavereilleen. (Voimatiimi 2010.) Isommat sivustot voivat käyttää kilpailuja varten tehtyä sovellusta, joka helpottaa kilpailun ylläpitoa ja voittajan löytämistä osallistuneiden joukosta. Sovelluksen avulla voi kerätä käyttäjien yhteistietoja sähköpostimarkkinointia varten,

sillä osallistua voi tykkäämällä sivusta ja jättämällä yhteistiedot. (Kuulu! 2015a)

Facebook on luonut tiukat säännöt kilpailuille. Facebookilla on oikeus poistaa yrityssivu tykkääjämäärästä riippumatta, mikäli sääntöjä ei noudateta. Tärkein sääntö on, että käyttäjien henkilökohtaisia aikajanoja ei saa käyttää kilpailuunosallistumisen ehtona. ”Tykkää ja jaa” kilpailut ovat kiellettyjä. Sen sijaan on sallittua pyytää tykkäämään tai kommentoimaan kilpailukuvaa ja näin osallistua arvontaan. Perusideana on, että kilpailu käydään yrityksen Facebook- tai nettisivulla, ei muiden käyttäjien sivuilla. (Kuulu! 2015a.)

Facebookin laatimia sääntöjä kannattaa noudattaa eikä ottaa oman Facebook-sivun poiston riskiä. Facebook kohdistaa omaa mainontaa käyttäjille todella tarkasti, jotta Facebookin käyttäminen on miellyttävää. Jos käyttäjä saa paljon puolittutujen jakamia kilpailuja, jotka eivät vastaa omia mielenkiinnonkohteita, voi käyttäjä raportoida kilpailusta Facebookille. Myös kilpailijat voivat olla tarkkoja toisten tekemien ”virheiden” suhteen ja ilmiantaa sääntöjenrikkokan. (Kuulu! 2015a.)

Facebookissa on myös helppo jakaa tarjouksia ja ilmoittaa alennuskampanjoista. Tarjoukset kannattaa aina yhdistää yrityksen muuhun markkinointiin. (Kuulu! 2015b.) Espanja.Com voi hyödyntää tarjouksia B2B-markkinoinnissa esimerkiksi seuraavalla viestillä ” Laita asuntokohteesi Espanja.Comiin, mainitse koodi espanjafb ja saat -20% alennuksen kaikista asuntoilmoituksista. Kampanja voimassa 15.3.2016 asti.”

Facebook-mainontaa on hyvä pohtia asiakkaan näkökulmasta. Millainen on ideaali tykkääjä? Mitä muita sivuja hän seuraa? Hyödyntämällä näitä tietoja, yritys voi kohdentaa omaa mainontaa entistä paremmin ja esimerkiksi pyytää kyseisiä sivuja mainostamaan oman yrityksen sivuja. Käyttäjiltä voi myös pyytää mielipiteitä palvelusta tai kehitysehdotuksia. (Voimatiimi 2010.)

4.2.4 Facebook-mainokset

Facebook on yksi parhaista paikoista mainostaa, sillä mainosten kohdennettavuus on korkeatasoista, mainoksen tulokset näkyvät heti ja näiden lisäksi mainostaminen on edullista. Yksittäisiä julkaisuja voi mainostaa ”Mainosta julkaisua”-painikkeella, mutta parempi vaihtoehto on käyttää Facebookin mainostyökalua. Useimmat mainostajat tyytyvät käyttämään vain tutuinta mainostapaa, mutta Facebook tarjoaa useita erilaisia mainostapoja, joten niitä kannattaa kokeilla ja löytää omiin tarkoituksiin sopiva keino. (Kuulu! 2015b.)

Mainoskuvalla on väliä, etenkin Facebookissa, kun mainos saa sisältää vain 25-merkkisen otsikon ja 90-sanaisen leipätekstin. On erittäin hankala tietää, mikä kuva toimii, joten on parempi luoda mainos, jossa on useampi kuva. Yhteen mainokseen voi laittaa jopa 6 kuvaa. Mainoskuvia on helppo testata sillä, mikä kerää eniten suosiota. Eniten klikkauksia saanutta kuvaa voi jatkossa käyttää printtimainonnassa, sillä se on jo todistanut suosion. Ihmiset kyllästyvät mainoskuviin noin kahdessa viikossa, jolloin klikkaukset vähenevät. Tämänkin vuoksi kannattaa olla useampi mainoskuva, jota voi päivittää kampanjan aikana. (Kuulu! 2015c.)

Mainoksille kannattaa luoda kohderyhmä ja tallentaa se, sillä se nopeuttaa tulevien mainosten luontia. Facebook-mainoksen kohdennuskriteerejä ovat ikä, sukupuoli, asuinpaikka, kieli, koulutus, kiinnostuksen kohteet, parisuhdetilanne, tietyissä organisaatioissa työskentelevät sekä mobiili ja eri käyttöjärjestelmät. (Kuulu! 2015c.)

Espanja.Com voisi jakaa ja mainostaa asuntokohteita enemmän Facebookissa, jolloin tykkääjät tulevat tietoiseksi myös Espanja.Comin asuntotarjonnasta. Kohteesta voi tehdä kauniin muokatun kuvakollaasin, jonka yhteyteen voi laittaa linkin kohde-esittelysivulle. Kauniit kuvat houkuttelevat klikkaamaan muitakin kohteita kuin juuri kyseistä asuntoa. Näin saataisiin asuntopuolelle enemmän klikkauksia, joita voidaan hyödyntää markkinoinnissa. Koneelle ladattavia kuvanmuokkausohjelmia, jotka sopivat sosiaaliseen mediaan ovat esimerkiksi helppokäyttöinen

Canva ja Piktochart, jolla voi luoda myös mainoskuvia. Recite on ohjelma, jolla voi luoda kuvia, joihin sisällytetään tekstiä. (Kuvaja 2015a.)

4.3 Twitter

Twitter on maailman suosituin reaaliaikainen mikroblogipalvelu, jonka päivitykset eli twiitit koostuvat maksimissaan 140 merkin mittaisesta viestistä. Twitterilla on maailmassa 307 miljoonaa käyttäjää (tammikuu 2016) ja Suomessa noin 300 000 käyttäjää (kesäkuu 2014). Twitterin peruseriaate on seurata lähes ketä tahansa käyttäjää ja tulla itse seuratuksi. Toisin kuin Facebookissa, Twitterissä lähes kaikki käyttäjäprofiilit ovat avoimia. Twitterin suosion kasvu johtuu avoimuudesta, matalasta verkostoitumiskynnyksestä ja sen yksinkertaisuudesta. (Pönkä 2014, 96.)

Twitterissä kirjoitetaan pääsääntöisesti kolmenlaisia viestejä. Eniten tehdään twiittejä, jotka eivät ole suunnattu erityisesti kenellekään, mutta näkyvät käyttäjän seuraajille. Twiitit voivat sisältää pelkästään tekstiä, kuvan tai linkityksen esimerkiksi johonkin blogiin tai YouTube-videoon. Toinen vaihtoehto on lähettää viesti jollekin tietylle henkilölle, jolloin käyttäjänimen eteen tulee @-merki. Näin toimitaan myös, kun halutaan vastata jonkun tietyn käyttäjän viestiin. Samaa keinoa voidaan käyttää myös, kun puhutaan esimerkiksi jostain tietystä julkisuudenhenkilöstä ja halutaan, että henkilölle menee ilmoitus viestistä. Kolmas keino on re-twiittaaminen eli välittää muiden käyttäjien viestejä omille seuraajilleen. (Pönkä 2014, 96.)

Twitter on osittain julkis-henkilökohtainen, sillä twiitattaessa tai vastatessa viestit näkyvät myös seuraajille. Twitterissä voi lähettää myös yksityisviestejä, mutta edellytyksenä on, että molemmat osapuolet seuraavat toisiaan. Twitterin perusominaisuuksiin kuuluu hashtagien käyttö, jotka ovat tunnistettavissa #-merkistä. Merkki kertoo jonkin tietyn keskusteluryhmän nimen. (Pönkä 2014, 97- 98.) Jokainen voi itse luoda mitä tahansa hastageja esimerkiksi eri tapahtumille, mutta on olemassa myös vakiintuneita keskusteluja, kuten #markkinointi ja #rekry. Hashtagit

toimivat keskustelun asiasanana ja näin eri hastagien avulla voidaan etsiä keskusteluja ja tietoa omista mielenkiinnonkohteista. Samassa viestissä voi olla monta eri hastagia, tällöin sama viesti löytyy kaikkien asiasanojen alta. (Rajakallio 2015.)

Twitterissä voi merkata toisen käyttäjän viestiin @-merkillä esimerkiksi @ninaheiskanen. Mikäli halutaan käydä keskustelua toisen käyttäjän kanssa, tulee käyttäjänimi laittaa heti viestin alkuun ennen muita merkkejä. Tällöin viesti näkyy vain niille, jotka ovat sekä lähettäjän että vastaanottajan seuraajia. Jos nimimerkin laittaa viestin loppuun, tällöin viesti näkyy kaikille seuraajille. (Rajakallio 2015.)

Twitter-markkinointi

Twitter on erittäin hyödyllinen ja koko ajan enemmän suosiota kasvattava markkinointikanava. Vaikka Facebook kerää noin 75 % kaikesta sosiaalisen median liikenteestä ja Twitter vain 5 %, Twitterissa jaetut linkit keräävät yli kuusinkertaisen määrän osumia Facebookiin verrattuna. Facebookissa viestinnän kohdentaminen juuri oikeille segmenteille on hankalampaa kuin Twitterissä. Twitterin erikoisuutena on nimenomaan käyttäjien profiloituminen. Twitter-käyttäjät ovat yleensä Facebook-käyttäjiä teknisempiä ja he ymmärtävät paremmin somea. (Jääskeläinen 2010.)

Ennen twiittaamisen aloittamista on kuitenkin syytä pohtia, mitä twitterillä halutaan saavuttaa; lisämyyntiä, kontakteja vai lisänäkyvyyttä omille nettisivuille. Jonna Muurinen (2015) kuulu.fi-sivustolta suosittelee twitterin käyttöä yritykselle jos:

- *Haluat näkyä tietylle kohderyhmälle*
- *Haluat tiedottaa tuotteestasi/palvelustasi*
- *Haluat nopean asiakaspalvelukanavan*
- *Haluat tietää mitä teistä puhutaan*
- *Haluat kontaktin potentiaalsiin asiakkaisiin*

Twitterin perusidea on sama kuin Facebookissa. Ole mielenkiintoinen ja tarjoa seuraajille mielekästä ja hyödykästä sisältöä. Vaikka twitter on

enemmän tekstipainotteinen, ihmiset haluavat nähdä yrityksen ja brändien inhimillisimmän puolen. Twitterissä on mahdollisuun henkilökohtaiseen kosketukseen seuraajan kanssa, tätä kannattaa käyttää hyväksi.

Seuraajien hankinta voi olla haastavaa, mutta pitkäjänteinen työ tuottaa tulosta Twitterissäkin. Tärkeää on olla helposti tunnistettavissa, eli kannattaa luoda selkeä etusivu, josta löytyy www-sivut, yrityksen ydintoiminta, hakusanat, joilla yritys löytyy ja mahdollisesti, ketkä yrityksestä twiittaavat. (Muurinen 2015a.)

Twitterissä voi seurata erilaisia listoja, joista esimerkkeinä Marketing ja Espanja. Yrityksen kannattaa hyödyntää listoja, sillä niistä löytyvät tietystä aihepiiristä kiinnostuneita ihmisiä. Jos yritys haluaa tavoittaa esimerkiksi Espanjasta kiinnostuneet henkilöt, tulee ensin käyttää hastagia #espanja ja etsiä sieltä Espanjasta twiittaavat henkilöt tai yritykset. Mene henkilön profiiliin ja katso mihin listaan hän kuuluu. Listalta voi etsiä muita Espanjasta kiinnostuneita käyttäjiä ja seurata heitä. Tällä tavoin yritys voi ilmoittaa olemassa olostaan ja saada mahdollisesti omalle sivulle potentiaalisia seuraajia ja asiakkaita. (Muurinen 2015a.)

Twitterin käytön tueksi on luotu erilaisia apuohjelmia, jotta kaikki twiitit eivät mene ohitse. Yrityksen kannattaa ladata TweetDeck-sovellus, jonka avulla twiittien ja ryhmien seuraaminen on helpompaa. Sen avulla voi ajastaa twiittejä, tehdä omia sarakkeita eri henkilöille tai ryhmille ja käyttää useampaa eri Twitter-tiliä samanaikaisesti. Toinen hyödyllinen sovellus on Tweriod, joka selvittää, mihin aikaan kohdeyleisö on paikalla, eli milloin kannattaa twiitata ja mainostaa. Sovelluksen avulla twiittejä voi myös ajastaa näkymään suosituimpina ajankohtina. (Muurinen 2015a.)

Twitteriin on myös tarjolla erilaisia mainos- ja analytiikkatyökaluja, joista on suuri apu aktiiviselle twitterin käyttäjälle ja joita yritystoiminnassa kannattaa ehdottomasti hyödyntää. Näistä suosituimmat ovat analytics.twitter.com ja ads.twitter.com. Työkalut auttavat seuraamaan, millainen mainonta toimii ja millainen ei, minkä lisäksi omalta tililtä saa kuukausiraportin. (Valtari 2015.)

Twitterissä voi ja pitää kohdistaa ja mainita henkilöitä twiiteissä. Jokainen haluaa huomiota omalle tilille, joten anna sitä. Keskusteluihin kannattaa mennä rohkeasti mukaan ja ottaa yhteyttä haluttuihin henkilöihin.

Päinvastoin kun Facebookissa, Twitterissä voi verkostua esimerkiksi vaikuttajien ja toimittajien kanssa. Tunnetut henkilöt ovat erittäin tärkeitä brändiviestinnän kannalta, heidän kautta viesti voi kulkeutua pitkälle ja nopeasti. (Muurinen 2015a.)

Hastageja tulee Twitterissä käyttää viisaasti, sillä ne ovat toiminnan ja näkyvyyden avain. Käytä tageja, jotka kuvaavat parhaiten liiketoimintaasi. Hastagien avulla löytyy juuri oman liiketoiminnan kannalta tärkeimpiä aihetunnisteita ja niistä kiinnostuneita ihmisiä ja yrityksiä. (Muurinen 2015a.) Espanja.Comin kannattaa käyttää tageja: #espanja, #espanjanasunnot, #aurinkorannikko ja muita tiettyyn twiittiin liittyviä hashtageja.

Kuvat kertovat enemmän kuin pelkät sanat. Hauskoja videoita katsovat kaikki ja linkkejä retwiitataan kolme kertaa enemmän kuin muita viestejä. Seuraajia kannattaa ehdottomasti pyytää retwiittaamaan eli käyttää niin sanottua call-to-action -metodia. Tutkimusten mukaan uudelleentwittauskehotus nosti retwiittejä 311 %, seuraamiskehotus nosti seuraamisia keskimäärin 258 % ja vastauskehotus nosti vastauksia 334 %. Koska twiitit voivat olla vain 140 merkkiä, ne ovat yleensä makupaloja liitteenä olevasta linkistä. (Muurinen 2015a.) Espanja.Com voi julkaista laadukkaita artikkeleitaan twitterissä ja laittaa viestiin linkin, josta ohjataan käyttäjät omille nettisivuille.

Twitterissa on oleellista kuulua ja näkyä. Yrityksen tulee twiitata usein ja oikeina ajankohtina, jolloin uusia seuraajia saa varmasti. Twitterissä tulee olla läsnä ja ajan hermolla, eli twitteriin ei riitä vain omat Facebook-linkitykset. Mikäli tuntuu, että aika ei riitä, yrityksen tulee pohtia, tavoittaako mitään muuta kautta yhtä tehokkaasti juuri yrityksen toiminnasta kiinnostuneita ihmisiä. (Muurinen 2015a.)

Espanja.Comissa Twitterin käyttö on ollut vielä vähäistä. Mikäli yritys haluaa hyödyntää Twitter-näkyvyyden, tulisi henkilökunnasta valita joku, joka päivittää Twitteriin ajankohtaisia asioita Espanja.Comin toiminnasta niin kuin Facebookissakin. Kyseisen henkilön tulisi myös pysyä ajan tasalla Twitterissä liikkuvista keskusteluista ja etsiä mahdollisia uusia seuraajia. Espanja.Comin hallinnon puolelta voisi lisätä artikkelit suoraan myös Twitteriin.

4.4 Instagram

Instagram (IG) on vasta vuonna 2010 avattu kuvanjako- ja yhteisöpalvelu, joka on saatavilla älypuhelimiin, tabletteihin ja Applen iPod Touch -musiikkisoittimiin. Sovelluksella on maailmalla tällä hetkellä noin 400 000 miljoonaa käyttäjää. Käyttäjämäärä on lähes tuplaantunut puolessatoista vuodessa. (Statista 2016b.) Suomessakin Instagramin käyttö lisääntyy jatkuvasti, käyttäjiä oli jo maalikuussa 2014 yli 300 000 (Pönkä 2014, 121).

Instagramin käyttö perustuu kuvien jakamiseen ja omien mielenkiinnonkohteiden ja kavereiden kuvien seuraamiseen. Instagram-käyttäjät voivat ottaa kuvia joko suoraan Instagramin kautta tai sitten käyttää omassa mobiililaitteessa olevia kuvia. Kuvia voi muokata ja niihin voi lisätä erilaisia suosittuja filttäreitä (valmiita kuvanmuokkausvaihtoehtoja), joista Mayfair-filtteri on suosituin. Kuvat lisätään omaan profiiliin, josta muodostuu käyttäjän oma kuvagalleria. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramissa oman profiilin voi laittaa julkiseksi, jolloin kaikki voivat nähdä tilin tai yksityiseksi, jolloin vain seuraajaksi hyväksytyt käyttäjät näkevät kuvat. Suurin osa profiileista on julkisia, sillä yksi Instagramin ominaisuuksista ja ideoista on katsoa muiden kuvagallerioita ja seurata mielenkiintoisia käyttäjiä ja taitavia valokuvaajia. Muiden kuvia voi kommentoida ja tykätä. Tämän lisäksi käyttäjät voivat lähettää yksityisviestejä, valokuvia ja videoita toisille käyttäjille. Instagramin käyttö on erittäin helppoa ja mielenkiintoista, ja kuvia ja tekstejä löytyy jokaisen mielenkiinnonkohteista. (Pönkä 2014, 121.)

Instagramissa kuten Twitterissäkin, hastagit ovat olennainen osa sovellusta, sillä niiden kautta etsitään muiden kuvia. Tagit yleensä valitaan julkaistavan kuvan mukaan, mutta Instagram on täynnä myös niin sanottuja vakiintuneita tageja, joista esimerkkinä #tbt = throwback Thursday. Tätä tagia voidaan käyttää torstaisin, kun julkaistaan jotain omia vanhoja kuvia. Käyttäjänimet merkitään @-merkillä ja eri käyttäjiä voi merkitä joko omaan kuvaan tai sitten postauksen yhteen. Vakiintuneiden tagien käytön hyöty on niiden tuoma suuri näkyvyys. (Muurinen 2015b.)

Instagramin viehätys piilee siinä, että sen voi ottaa mukaan arkeen ja jokainen voi tuntea olevansa hyvä valokuvaaja. Instagramissa oleellisinta on viihtyvyys ja hauskuus, joiden vuoksi se koukuttaa ja sitouttaa käyttäjänsä. (Muurinen 2015b.)

Instagram-markkinointi

Instagramin suuren suosion vuoksi sovellus sopii mainiosti myös yritys- ja brändimarkkinointiin. Monelle brändille Instagram on Facebookkia tehokkaampi markkinointikanava. Se tarjoaa yrityksille ainutlaatuista lisäarvoa, potentiaalista kuluttajahuomiota ja sitoutuneisuutta. Forresterin tutkimuksen mukaan Instagramissa sitoudutaan brändien julkaisuihin 58 paremmin kuin Facebookissa ja 120 kertaa paremmin kuin Twitterissä. (Muurinen 2015c.)

Instagram ei suodata kuvia, eli kun jotain sivua seurataan, kaikki sen päivitykset tulevat näkyviin omaan fiidiin eli omaan kuvavirtaan, jossa näkyvät kaikkien seurattujen sivujen kuvat. Instagramin käyttö on nerokasta, sillä se ei vaadi yhtään rahaa. Yritys tai käyttäjä voi lähettää ”direct messagen” eli yksityisviestin maksimissaan 15 hengelle. Kyseistä käyttäjää tulee kuitenkin seurata ennen kuin viestin voi lähettää. (Muurinen 2015c.)

Yrityksen ensisijainen tehtävä Instagramissa on tuoda jotain lisäarvoa seuraajille. Yrityksen tulisi tarjota tai näyttää jotain sellaista mitä muualla ei näe. Koska Instagramin perusidea on kuvata arkea, seuraajat haluavat päästä yrityksen kulissien taakse. Tavoitteena on tehdä yritys käyttäjille

tutuksi ihmistasolla. Töitä tekevät oikeat ihmiset ja toimistossa arki pyörii, mutta Instagramissa voi näyttää millainen ilmapiiiri juuri kyseissä yrityksessä on. (Muurinen 2015d.)

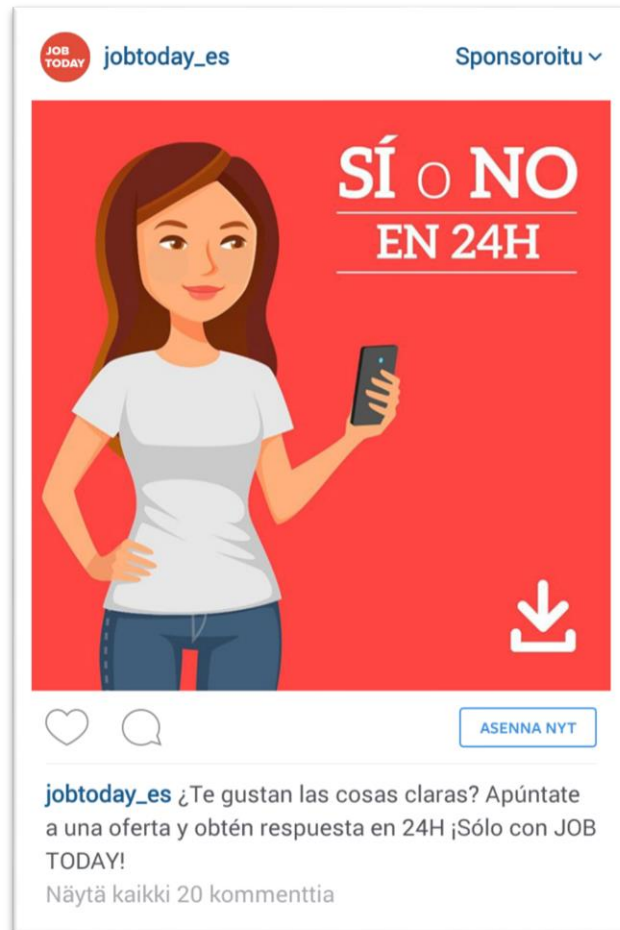
Alla olevasta kuviosta 3. näkyy erilaisia hyviä käytännön vinkkejä Instagramin yrityskäyttöön. Ne ovat maksuttomia ja vaativat vain kuvien ottajan ja vähän mielikuvitusta.

15 sisältöideaa yrityksen Instagramiin

1. Esittele työntekijöitäsi hassuttelemassa tai pitämässä hauskaa tauolla.
2. Esittele tiimiäsi, toimistoasi, projektejasi, työmatkojasi ja vaikka kukkasia toimiston ulkopuolella.
3. Kysele, informoi ja herätä keskustelua.
4. Jaa vinkkejä uusista tavoista käyttää tuotetta tai palveluasi.
5. Jaa jotain ekslusiivista, mitä ei löydy muista kanavista.
6. Esittele erikoistarjouksia ja kampanjoita ja taustatapahtumia
7. Näytä tyytyväinen asiakas ja onnistunut myynti
8. Esittele tapahtumat: ennen, aikana ja jälkeen.
9. Tuo esiin uutuustuotteet ja –palvelut ja erikoisuuksia
10. Kerro hassuista sattumista ja hyvistä mokista.
11. Huomioi sesongit, yrityskulttuuri ja paikallisuus.
12. Paikanna kuva aina kuin mahdollista lisäämällä se kuvakarttaan.
13. Järjestä kilpailuita, mutta nouda Instagramin sääntöjä.
14. Rakenna tuotteesi ympärille oma #hashtag ja jatka jakamista samalla tágillä. Lopulta sinulla on mahtava galleria tuotteesi ympärillä, johon myös muut käyttäjät voivat luoda sisältöä.
15. Aina voi laittaa kuvan söpöstä eläimestä.

KUVIO 3. 15 sisältöideaa yrityksen Instagramiin (mukaillen, Muurinen 2015c.)

Instagramissa on myös mahdollista käyttää maksullista mainontaa. Instagramin mainostyökalu on vielä melko uusi, jonka vuoksi siitä ei ole vielä paljoa esimerkkejä ja ohjeistuksia. Monet kansainväliset yritykset ovat kuitenkin ottaneet sen jo käyttöön. Instagram-mainokset ovat kuin Facebook-mainoksia, mutta vain esitystapa on eri. (Ylitalo 2015.)



KUVA 2. Instagram-mainos (kuvakaappaus opinnäytetyön tekijän omasta Instagramista)

Yllä oleva kuva 2. havainnollistaa tämän opinnäytetyön tekijälle kohdistettua Instagram-mainontaa kuvakaappauksen muodossa. Mainoskuvat ovat tunnistettavissa Sponsoroitu-merkistä ja kyseisen sovelluksen voisi ladata Asenna nyt-napista, jota klikkaamalla mobiililaitte menee Play Kauppaan, josta sovelluksen voi ladata.

IG-mainonta on varsin uusi ja tuore keino, joka tuoli Suomeen syksyllä 2015. Mainoskeinona sitä ei tule kuitenkaan väheksyä sen vuoksi. Ihmisiä kiinnostavat uudet asiat ja se mitä tapahtuu, kun klikkaa mainosta. Yritysten on nyt hyvä aika testata jotain uutta. Mainokset tehdään kuvina ja ne näkyvät käyttäjien omassa fiidissä muiden kuvien joukossa. Instagram mahdollistaa jälleen erilaisten kohderyhmien tavoittamisen. Yrityksen tulee ottaa kuitenkin huomioon, että nettisivut toimivat hyvin mobiilissa, jos haluaa käyttää IG-mainontaa. (Ylitalo 2015.) Suurin osa Instagramin käyttäjistä ovat vielä nuoria, joilla on erilaisia taustoja, mutta kuitenkin 42% käyttäjistä on yli 30-vuotiaita ja 17% yli 50-vuotiaita (Pattersson 2015).

Mainonnan kohdentaminen on avain asemassa IG-mainonnassa. Mainoskuvan tulee olla mielekäs, jotta se ei ärsytä kenenkään kuvavirrassa. IG-mainonta on erilaista kuin muualla sosiaalisessa mediassa. Mainostamisessa fiilispuoli korostuu ja parhaiten menestyvät aihepiirit, joita seurataan muutenkin paljon: terveys, kauneus, matkat, sisustus ynnä muut sellaiset. Hyvin mainosmaiset kuvat hyväksytään yleensä vain brändeiltä, joilla on muutenkin ”cool” Instagram-sivu. Mallia mainontaan kannattaa ottaa tunneituilta suomalaisilta- ja kansainvälisiltä brändeiltä. (Muurinen 2015d.)

Maksullinen mainonta Instagramissa mahdollistaa ulospäin suuntautuvat linkit esimerkiksi yrityksen internetsivulle päivityksien yhteydessä. Normaalisti linkin voi laittaa vain oman sivun kuvaukseen. Mainonnan kautta voi myös pyytää ihmisiä lataaman sovelluksen, tiedottaa laajasti tuotteista, mainostaa kilpailuja ja hankkia niihin reilusti enemmän osallistujia, kohdentaa viestin erittäin tarkasti, käyttää kuva-, video- tai karusellimainontaa ja ladata 30 sekunnin videoita 15 sekunnin sijaan. (Muurinen 2015.)

Espanja.Com voi hyödyntää Instagramia muun toiminnan ohella. Sivulle on tarkoituksena ladata hienoja, sekä omia että käyttäjien jakamia, kuvia Espanjaan liittyen idealla ”Espanja tutuksi”. Sivulle voisi laittaa kuvakollaaseja eri asunnoista ja maksullisen mainonnan avulla kuvaan

saa myös linkin suoraan sivulle. Espanja.Comiin voisi ladata Instagramiin arkisempia asioita toimistolta ja juhlapäivistä. Kuvien tulee kuitenkin olla hyvin muokattuja ja laadukkaita, jotta Instagram-sivun taso pysyy korkeana.

Otin Espanja.Comille Instagramissa käyttöön kaksi omaa hashtagia #espanjacom ja #espanjatutuksi Viikon Kuva -kilpailun yhteydessä. Tavoitteena on saada ihmiset tagaamaan (liittämään hashtag omaan kuvaan) omiin Espanjan kuviin ja näin tagaajat voivat voittaa palkintoja. Tagaamalla käyttäjä hyötyy saamalla omille kuvilleen lisänäkyvyyttä.

Espanja.Comin kohderyhmä on selkeästi yli 40-vuotiaat henkilöt, minkä vuoksi en tässä vaiheessa panostaisi Instagramin käyttöön vielä kovin suuresti. Sivun avulla voidaan kuitenkin herättää tunnettuutta ja antaa käyttäjille mahdollisuus tagata #espanjacom omiin kuviin, jolloin Espanja.Com saa näkyvyyttä tagaajan omille seuraajille. Sivua voi päivittää muutaman kerran viikossa, jolloin se ei vie paljoa aikaa, mutta pysyy kuitenkin tarpeeksi kiinnostavana.

4.5 SnapChat

SnapChat kuuluu pikaviestien ja keskustelujen sovellusryhmään. SnapChat on tällä hetkellä (tammikuu 2016) maailman ”kuumin” sovellus. Sen käyttäjämäärät kasvavat päivittäin ja yritykset ovat juuri aloittaneet kampanjoinnin SnapChatin avulla. Sovelluksella on yli 100 miljoonaa käyttäjää (toukokuu 2015) ja sen arvo on noin 15 miljardia. Facebookin omistaja Mark Zuckerberg tarjosi sovelluksesta 3 miljardia vuonna 2013, mutta tarjous hylättiin. (SomeWorks 2015.)

SnapChat perustettiin vuonna 2011 ja sen käyttäjämäärät kohosivat saman tien räjähdysmäisesti. SnapChatin kautta lähetetään valituille henkilöille tai seuraajille ”snäppejä” eli kuvia tai videoita, joissa voi olla tekstiä tai muita merkkejä. Sovelluksen kautta voi käydä myös chat-keskusteluja. (Pönkä 2014.)

SnapChatin erikoisuutena on reaaliaikaisuus. Kun kuva tai video on kerran katsottu, se katoaa näytön jälkeen, paitsi jos vastaanottaja kerkeää ottamaan kuvakaappauksen vastaanotetusta snäpistä. Snäpit ovat yleensä 1-10 sekunnin pituisia kuvia tai videoita, jotka voi halutessaan lisätä "MyStory" osioon, jossa snäpit säilyvät 24 tunnin ajan ja ovat uudelleen katsottavissa. My Storyyn voi lisätä snäppejä rajattoman määrän. (Kuvaja 2015.)

SnapChatista tehtyjen tutkimuksien mukaan yritys kasvoi 57 % vuonna 2014 ja 58 % korkeakouluopiskelijoista ostaisi tuotteen yritykseltä, joka lähettäisi kupongin SnapChatin kautta. Vain 1 % markkinoijista käytti SnapChatia vuonna 2014. (SomeWorks 2015.)

Kuulu! teetti vuonna 2015 suuren SnapChat kyselyn, johon saatiin 1600 vastausta. Yritys on some-alan ammattilainen, ja he tuottivat kyselyn huomatessaan SnapChatin kiinnostuksen lisääntyneen reilusti Suomessa. Kyselystä selvisi, että 77 % vastaajista oli 13-20-vuotiaita ja 81 % naisia. SnapChat on tunnetusti nimenomaan nuorten suosiossa, kuten kaikki muutkin sosiaalisen median kanavat, ennen kuin ne leviävät koko maailman tietoisuuteen. Suurin osa tutkimukseen osallistuneista oli "snäpännyt" vuoden ja hieman yllättäen 10 % vastaajista on "snäpännyt" kaksi vuotta tai yli. Yli 26-vuotiaista suurin osa oli käyttänyt sovellusta vain muutaman kuukauden, mikä kertoo sovelluksen tämän hetkisestä käyttäjäkunnan kasvusta. (Muurinen 2015e.)

Tutkimuksesta selvisi, että nuoret ovat SnapChatissa kiinni koko ajan eli useita kertoja päivässä, kun taas vanhemmat muutaman kerran viikossa. Suurin osa sovelluksen käyttäjistä tuottaa sisältöä itse ja vain 5 % toimii niin sanotusti sivusta seuraajana. 15,5 % kertoi seuraavansa yrityksiä SnapChatissa, mutta suuri osa epäili yritysten menestymistä SnapChatissa. Yrityksiltä toivottaisiin kilpailuja ja arvontoja sekä tunnelmia kulissien takaa. Facebookissakin suurta suosiota nauttiva Jounin Kauppa kuuluu seuratuimpiin yrityksiin SnapChatissa. (Muurinen 2015e.)

SnapChat-markkinointi

Aloittaakseen SnapChat-mainonnan yritys tarvitsee vain älypuhelimien, ihmisen, joka ymmärtää mistä on kyse ja hyviä ideoita. SnapChat voi olla yritykselle halpa markkinointikeino sekä keino loistaa somessa.

Instagramiin verrattuna SnapChat-sisällön ei tarvitse olla niin laadukasta, sillä ideat ja kiinnostavuus ratkaisevat. SnapChatin suosio kasvoi nimenomaan siksi, ettei tavoitteena ole olla täydellinen, vaan tärkeintä on aitous. Yritysten tulisi ajatella omasta palvelustaan samalla tavalla. Ei ole mitään syytä pelätä näyttää SnapChatissa muuta kuin vain kiillotettua pintaa. (Kuulu! 2015d.)

Monet yritykset tekevät yhteistyötä joidenkin tunnettujen henkilöiden kanssa. Ideana on, että yhteistyöhenkilö kertoo yrityksen tuotteista tai palveluista omilla videoillaan, näin yrityksen ei itse tarvitse käyttää aikaa snäppien tekoon. (Kuulu! 2015d.)

SnapChat ei ole helppo mainoskanava, mutta se voi olla hyvinkin palkitseva. SnapChatin kautta voi tiedottaa ihmisiä alennuksista tai antaa koodin, jolla saa jonkun tietyn alennusprosentin. Erilaisia mainosideoita on monia. Yritys voi luoda esimerkiksi aarteenetsintää käyttäjille lähettämällä kuvan tuotteesta jossain tietyssä paikassa ja nopein arvaaja voittaa palkinnon. Yksi mahdollisuus on lähettää seuraajille kymmenen sanaa eri snäpeissä ja seuraajien tulee saada sanat ylös osallistuakseen lahjakortin arvontaan. SnapChatissa on mahdollista esitellä yritystä ja työkavereita iloisella ja myönteisellä tavalla. Kilpailun voi luoda esimerkiksi lähettämällä snäpin kautta kysymyksen ja sanomalla, että ensimmäinen vastaaja voittaa palkinnon tai esimerkiksi pyytää seuraajaa esittelemään yritys omille seuraajilleen, jolloin seuraaja palkitaan. (Kuulu! 2014.)

Espanja.Com voisi järjestää kilpailuita yllä mainituilla tavoilla ja arpoa palkinnoksi Espanja.Com t-paitoja.

SnapChatiin tulee tällä hetkellä lisää suomalaisia yrityksiä viikottain. SnapChatia voi harkita yrityksen markkinointikanavaksi, mikäli yrityksen kohderyhmä käyttää sovellusta. SnapChat ja WhatsApp tuntuvat kilpailevan käyttäjistä, sillä on huomattu, että paljon SnapChattia käyttävät

käyttävät vähemmän WhatsAppia ja päinvastoin. Molemmat ovat nopeita ja reaaliaikaisia alustoja viestintään. (Muurinen 2015f.)

SnapChatin käyttäjänä tulee todella ymmärtää yleisöä ja kohderyhmää. Esimerkiksi Coca Cola teki virheen käyttämällä SnapChatissa aikaisempaa televisiomainosta. Mainosta jakesittiin katsoa vain 3 sekuntia. Kun mainos uudistettiin SnapChattiin sopivaksi, mainosta katsottiin pidempään. Vaatemerkki Burberry hyödynsi SnapChattia näyttämällä mallistonsa ennakkonäytöksenä vain SnapChat-seuraajille. Suomalaisten yritysten SnapChat-markkinoinnin tuottavuudesta ei toistaiseksi ole vielä tietoa, mutta ainakin suomalaiset radiokanavat ovat kehuneet SnapChatiä. (Muurinen 2015f.)

Espanja.Comin työntekijät voisivat ladata sovelluksen ensiksi omaan käyttöön ja tutustua rauhassa sen toimintaan seuraamalla esimerkiksi Jounin Kauppaa ja Finnairia sekä muita yrityksiä, jotka käyttävät SnapChatiä. Mikäli sovelluksen käyttäjäkunta laajenee entisestään ja vanhemmatkin ihmiset alkavat käyttää sovellusta, voisi Espanja.Comkin aloittaa SnapChatin käytön. Työntekijät voisivat laittaa snäppejä työpäivistä, kauniista Puerto Marinasta työympäristöna, rannoista, espanjalaisesta ruoasta, uusista asunnoista ja muusta vastaavasta. Mikäli Espanja.Com haluaa saavuttaa tunnettuutta nuorempien keskuudessa tai yrityksellä riittää hyviä ideoita snäppäilyyn, voidaan sovellus ottaa käyttöön saman tien. Vuoden 2016 ennusteiden mukaan reaaliaikainen viestintä tulee vahvistumaan ja kasvamaan reilusti ja mielestäni on odetettavissa ilmiön leviävän myös aikuisten pariin.

4.6 Periscope

Periscope on suosituista sosiaalisen median kanavista tällä hetkellä maailmalla tuorein (tammikuu 2016). Twitterin omistuksessa oleva reaaliaikaisten videoiden jako- ja suoratoistopalvelu lanseerattiin iOS-laitteille maaliskuussa 2015 ja Android-laitteille toukokuussa 2015. (Heikkinen 2015a.) Sovellus saavutti heti julkaisun jälkeen räjähdysmäisen

suosion ja se saavutti elokuussa 10 miljoonan käyttäjän rajan. (Newton 2015.)

Palvelu on tarkoitettu mobiilikäyttöön, mutta videolähetyksiä voi katsoa myös tietokoneella. Periscope tallentaa otetut videot 24 tunnin ajaksi, jonka jälkeen ne poistuvat automaattisesti. Käyttäjä itse voi kuitenkin tallentaa omia videoita. Periscopen ydinidea on vuorovaikutus.

Sovelluksessa voi lähettää videoita ja seurata muiden videoita tai livelähetyksiä sekä kommentoida niitä. Sovellus paikantaa käynnissä olevat livelähetykset kartalle, josta voi seurata mitä tahansa lähetyksiä. (Pulkkinen 2015.)

Kuten varmuudella jo tiedetään, videot ja reaaliaikaisuus ovat sosiaalisen median lähitulevaisuus. Periscopen perustajat kuvasivat sovellusta seuraavasti: "It may sound crazy, but we wanted to build the closest thing to teleportation.", mikä kertoo ihmisten halusta nähdä ja lähestyä muiden ihmisten toimintaa entistä lähemmin. Kirjeiden lähettämisestä viestinnän välineenä on tultu pitkälle. (Heikkinen 2015a.)

Periscopen hyviä puolia ovat reaaliaikaisuus, kustannustehokkuus ja vuorovaikutteisuus. Videon katsominen on monesti sitouttavampaa kuin normaalin mainoskuvan. Sosiaalisen suoratoiston odotetaan mullistavan sosiaalista mediaa vuonna 2016. Sovelluksen markkinointipaletti on vielä kehitteillä, mutta sovellus kannattaa ladata jo nyt ja alkaa seuraamaan muiden toimintoja sekä hyödyntää sovelluksen perusominaisuuksia. Esimerkiksi @Finnair on hyödyntänyt Periscopea mallikkaasti. (Heikkinen 2015a.)

Palveluun kirjaudutaan Twitter-tunnuksilla tai vaihtoehtoisesti käyttäjä voi luoda täysin uudet tunnukset. Mikäli yritys haluaa lähettää videolähetyksiä, tulee otsikointiin kiinnittää tarkasti huomiota, sillä se on käyttäjänimen lisäksi ainoa ulkopuolisille näkyvä tieto. Periscope valitsee automaattisesti videon aloituskuvan, jonka vuoksi kannattaa tarkistaa, ettei kuva ole mikä tahansa vaan jokin houkuttelevampi. (Heikkinen 2015a.)

Onnistuneeseen Periscope-lähetykseen löytyy jo useita vinkkejä. Lähetystä kannattaa mainostaa etukäteen, jotta mahdollisimman moni kiinnostunut tietää seurata yrityksen lähetystä. Lähetyksiä voi katsoa myös jälkeinpäin, mutta niiden paras ominaisuus on nimenomaan reaaliaikaisuus. Alkavista lähetyksistä voi esimerkiksi twiitata ja ilmoittaa yrityksen Facebook-sivuilla. Lähetykselle kannattaa luoda jonkinlainen suunnitelma, mikäli tietää etukäteen, mitä suurin piirtein on tapahtumassa lähetyksen aikana. Lähetyksiä voi kuvata myös esimerkiksi toisen ihmisen pitäessä puhetta. Katsojien kanssa kannattaa kommunikoida, heitä tulee tervehtiä ja käyttää nimiä esimerkiksi asiakaspalvelutilanteessa. Lähetyksen voi halutessaa tehdä vain tietyille valituille seuraajille. Tämä voi toimia innokkaille seuraajille palkintona. (Heikkinen 2015b.)

Periscopea voi analysoida Fullscope-sovelluksen avulla. Sen avulla näkee, millä laitteilla lähetystä on katsottu, kommentoinnit, keskimääräiset katseluajat sekä muita tietoja lähetyksistä. Analysoimalla lähetyksiä oppii seuraamaa mikä toimii ja mikä ei. (Heikkinen 2015b.)

Periscope-markkinointi

Monet kansainväliset yritykset hyödyntävät Periscopea jo markkinointikanavana. Myös suomalaiset yritykset ovat heräämässä sovelluksen käyttöön, joka keräsi ensimmäiset miljoona käyttäjää vain kymmenen päivän aikana sen lanseerauksesta. Periscopessa katsotaan lähetyksiä päivittäin 40 vuoden edestä. (Garst 2015.)

Periscopen käytössä on monia etuja. Toisin kuin Facebook ja Twitter, Periscope nostaa käyttäjämääriään koko ajan huimaa vauhtia. Yritykset, jotka ovat jo huomanneet asiakkaiden kanssa suoratoistokommunikaation olevan nykyaikaa, ovat selkeästi markkinoinnin edelläkävijöitä kilpailijoihin verrattuna. (Garst 2015.)

Periscope sopii mainiosti asiakaspalveluun. Yritys voi pitää Periscope-lähetyksen seuraajille esimerkiksi usein kysyistä kysymyksistä, jakaa informaatiota tai ohjeistaa tilauksiin ja logistiikkaan liittyvissä

kysymyksissä. Periscopessa voi myös esitellä yrityksen tuotteita ja palveluita. (Pulkkinen 2015b.)

Periscopen avulla voi antaa käyttäjille ja asiakkaille mahdollisuuden kulkea mukana erilaisissa tapahtumissa ja tilaisuuksissa. Eri tapahtumista voi jakaa parhaat palat ja esimerkiksi luentojen parhaat puhujat muidenkin iloksi. Periscopessa näkee heti, miten seuraajat tykkäävät meneillään olevasta lähetyksestä, sillä he voivat lähettää virtuaalisia sydämiä lähetyksen aikana. (Pulkkinen 2015.)

Kuten SnapChatinkin käytössä, suosittelisin Espanja.Comin työntekijöille Periscopen lataamista omiin mobiililaitteisiin ja tutustumista palveluun ja eri yritysten Periscopen käyttöön. Sovelluksen käyttöönottoa yritykselle voisi harkita loppuvuodesta 2016, jos sen katsotaan tavoittavan siihen mennessä haluttu kohderyhmä.

Espanja.Com voisi hyödyntää Periscopea esimerkiksi palaute- ja asiakaspalvelukanavana, esittelemällä upeita asuntoja, jotka löytyvät Espanja.Comin sivuilta, näyttämällä miten toimittaja haastattelee artikkelia varten jotain mielenkiintoista henkilöä. Myös Espanja.Comin toimitusjohtajaa voisi haastatella Espanjan kiinnostavuudesta tai asuntomarkkinatilanteesta tai pitää ”tietoklippejä” erilaista Espanjassa asumiseen ja elämiseen liittyvistä asioista.

4.7 WhatsApp

WhatsApp on vain mobiililaitteille sopiva pikaviestisovellus, jonka kautta voi lähettää viestejä, kuvia, tietoja, videoita ja nykyään myös soittaa. WhatsApp sopii kahdenkeskiseen ja ryhmien väliseen kommunikointiin. WhatsApp on saanut suuren suosion, sillä on 900 miljoonaa käyttäjää (syyskuu 2015) maailmalla (Statista 2015c) ja Suomessa jo 1,6 miljoonaa käyttäjää. (Pönkä 2015.) WhatsApp lanseerattiin vuonna 2009 pitkän kehitys- ja testaustyön jälkeen (Pönkä 2014). Facebook osti WhatsAppin 19 miljardilla vuonna 2014 (Kerrigan 2015).

Sovelluksen ideana on ladata käyttäjän puhelinluettelosta kaikki yhteystiedot ja käyttäjät, joilla on molemmilla sovellus käytössä. Tämän jälkeen he voivat luoda keskustelun. Kuten muissakin tässä opinnäytetyössä käsitellyistä sovelluksista, myös WhatsAppia voi käyttää vain nettiyhteydessä. Käyttäjien käymät keskustelut eli välitetyt viestit tallentuvat viestien lähettäjien laitteisiin, ei WhatsApp-palvelimelle. (Pönkä 2014.)

WhatsApp:n ryhmäkeskustelutoiminto on mainio eri kaveri-, harraste- ja työryhmien väliseen yhteydenpitoon. Huomioitavaa on, että ryhmäkeskusteluun voi lisätä uusia henkilöitä vain ryhmän perustanut henkilö. (Pönkä 2014.) Espanja.Com otti WhatsApp:n ryhmäkeskustelu-ominaisuuden käyttöön työntekijöiden väliseen kommunikointiin MatkaMessujen 2016 suunnittelua ja toteutusta varten. Osa ihmisistä on Suomessa ja osa Espanjassa, joten suunnittelu ja asioiden päivittäminen onnistuu WhatsApp:n avulla. Oman WhatsApp ryhmän voisi luoda myös Espanja.Comin toimistytyöntekijöiden välille, jolloin on helppoa kysyä jotain tai ilmoittaa asioista toisille.

WhatsApp yrityskäytössä

Yritykset voivat käyttää WhatsAppia tehokkaana sisäisen ja ulkoisen viestinnän välineenä. WhatsAppissa on kuitenkin rajoituksia, esimerkiksi ryhmissä voi olla maksimissaan 100 yhteystietoa, mikä rajaa eri yritysten lisäämistä. WhatsAppin selainversion WhatsApp Webin avulla yritys voi lähettää viestejä vastaanottolistoille, jotka toimivat kuin ryhmäviestit. Viestinlähetyks menee viestit tilanneille verkon kautta. Yhdelle listalle mahtuu enintään 256 jäsentä. (Suutari 2015.) WhatsAppin tekijät ovat sanoneet, että yrityksellä ei ole minkäänlaista aikomusta tehdä sovelluksesta yritysystävällisempää eli markkinointityökaluja tuskin on tulossa (Kerrigan 2015).

WhatsApp sopii mainiosti esimerkiksi paikallisyriyten käyttöön. Yritykset voivat ilmoittaa WhatsApp-numeron nettisivuillaan ja käyntikorteissa, jolloin asiakkaat voivat tehdä esimerkiksi ravintolavarauksia ja

tuotetilauksia WhatsAppin kautta. Yritys voi myös lähettää säännöllisesti asiakkaille kuvia yritykseen liittyen esimerkiksi omista tuotteistaan. (Kerrigan 2015.)

WhatsAppa voi käyttää myös sijainnin jakamiseen. Mikäli asiakas ei löydä toimistolle tai hänet pitää noutaa jostain, voidaan sijainti jakaa WhatsAppissa. Esimerkiksi tapahtumaa järjestettäessä voidaan osallistuneiden kesken jakaa kaikki tarpeelliset asiat WhatsAppin välityksellä: tiedot, kuvat, sijainti ja niin edelleen. (Kerrigan 2015.)

WhatsApp sopii asiakaspalvelutyökaluksi, koska sillä voi lähettää vaikka asiakaspalvelukyselyitä. WhatsApp on Twitteriä ja Periscopea paljon yksityisempi asiakaspalvelun työkalu. Sen kautta voi lähettää muistutusviestejä esimerkiksi maksamattomasta laskusta tai ilmoittaa asiakkaalle uudesta asuntokohteesta. (Kerrigan 2015.)

Espanja.Com voisi hankkia toimistolle yhden älypuhelimien, johon ladattaisiin WhatsApp ja muut sovellukset. WhatsApp-numeron voisi laittaa Espanja.Comin www-sivuille, jolloin esimerkiksi potentiaaliset asiakkaat tai käyttäjät voisivat lähettää kysymykset ongelmatilanteissa suoraan WhatsAppiin. Puhelinta voisi käyttää myös muuhun kommunikointiin, mikäli ei haluta antaa kenenkään henkilökohtaista numeroa.

5 YHTEENVETO

Opinnäytetyön tavoitteena oli ottaa selvää erilaisista sosiaalisen median kanavista ja selvittää, miten sovellukset toimivat yrityskäytössä ja kuinka Espanja.Com voisi niitä hyödyntää. Tutkimus tehtiin pöytälaatikkotutkimuksena, johon käytettiin runsaasti lähdemateriaalia. Työn motiivina toimi opinnäytetyöntekijän oman kehityksen lisääminen ja toimeksiantajayritys Espanja.Comin sosiaalisen median-soveltuvuuden kartoittaminen.

Espanja.Comilla on jo käytössä osa tässä opinnäytetyössä esiteltävistä sosiaalisen median kanavista. Työn tarkoituksena oli selvittää, miten ammattilaiset ohjeistavat käyttämään eri kanavia ja näin parantaa toimeksiantajan sosiaalisen median käyttöä. Osa työssä esitellyistä kanavista on uusia, joita yrityksellä ei ole vielä käytössä, joten opinnäytetyö tarjoaa tietoa ja ideoita myös siihen, miten eri kanavia voisi alkaa hyödyntää.

Facebook-markkinointia yrityksessä on jo harjoitettu, mutta sitä voisi kokeilla lisää Facebookin erilaisilla mainoskeinoilla. Facebook-sivun ulkomuodosta tulisi pitää huolta ja esimerkiksi kansikuva tulisi päivittää ammattimaiseksi ja yritystä paremmin kuvaavaksi. Twitterin käyttöä tulisi lisätä, sillä sen kautta on mahdollista saada paljon uusia seuraajia ja lisätä tunnettuutta käyttäjien keskuudessa. Instagramia voisi hyödyntää tunnettuuden ja mielekkään yrityskuvan lisäämiseen käyttäjien keskuudessa. Sen käyttö on helppoa ja mukavaa, mutta siellä tulisi muistaa jakaa vain laadukkaita ja miellyttäviä kuvia, jotta seuraajia ei menetetä.

Opinnäytetyön tekijä suosittelee toimeksiantajaa ja muita yrityksen työntekijöitä lataamaan SnapChat ja Periscope-sovellukset, jotta niiden käyttöön tottuu. Video- ja suoratoistopalveluiden kysyntä lisääntyy jatkuvasti, joten on oletettavissa, että vuonna 2016 yritykset alkavat entistä enemmän hyödyntämään SnapChatia ja Periscopea yritystoiminnassa.

Sovellukset voisi ottaa käyttöön Espanja.Comissa loppuvuonna 2016, mikäli sovellukset ovat levinneet myös vahempien ikäryhmien käyttöön.

Espanja.Com voisi ottaa huomioon sosiaalisen median markkinoinnissa enemmän Espanja.Comin kiinteistönvälityspuolta. Kun asuntoja esitellään, potentiaaliset asiakkaatkin huomaavat suosion ja haluavat laittaa asuntoja Espanja.Comiin. Moni ei varmasti edes tiedä, että sivustolle on mahdollista laittaa myös yksittäisiä asuntokohteita.

Myös kohdeyrityksen työntekijöiden on oltava aktiivisia ja perillä siitä, minkälaista sisältöä sosiaalisen median eri kanaviin kannattaa laittaa. Mitä laadukkaampaa sisällöntuotanto on, sitä miellyttävämpää se on myös seuraajille. Yrityksen tulee myös seurata kilpailijoiden toimintaa ja heidän sosiaalisen median käyttöä. Kilpailijoilta voi saada mallia siitä mikä toimii ja mikä ei.

Opinnäytetyön tavoitteet täyttyivät erinomaisesti, sillä työn avulla yrityksen sosiaalisen median käyttöä voidaan parantaa ja monet idea ottaa heti käyttöön. Myös opinnäytetyön tekijä kehitti itse omaa sosiaalisen median osaamista luettuaan runsaasti eri lähdemateriaalia, joten kohdeyritys voi hyödyntää osaamista. Opinnäytetyö toimii myös oppaana uusille työntekijöille ja harjoittelijoille, joiden tulee ymmärtää sosiaalisen median käyttöä kohdeyrityksessä.

Opinnäytetyö avaa yksinkertaisesti käytetyimmät sosiaalisen median markkinoinnin välineet. Jatkotutkimusehdotuksena on pelkän Facebookin analysoiminen yrityskäytössä, sillä sitä käytetään tällä hetkellä sosiaalisen median kanavista eniten ja siitä on jo useita tutkimuksia ja artikkeleita. Sosiaalinen media myös muuttuu ja kehittyy koko ajan, joten uusia markkinointikeinoja ja –ideoita syntyy jatkuvasti.

LÄHTEET

Agius, A. 2015. Entrepreneur. The 4 Essentials to Building Your Brand on Social Media. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/244677>
Viitattu 15.1.2016

Ahonen L. & Luoto M. 2015. Markkinointi boksen ulkopuolelta. Helsinki: Talentum media Oy.

Apsis. Kristensen, A. 2016. Sisältömarkkinointi, osa 1: mitä sillä tarkoitetaan ja mistä aloittaa? Saatavissa:
<http://www.apsisfinland.fi/blogi/posts/sisaeltoemarkkinointi-osa-1-mitae-sillae-tarkoitetaan-ja-mistae-aloittaa.aspx> Viitattu 6.1.2016

Finavia, 2015. Kansainvälisen reittiliikenteen matkustajat 2014. Pdf-dokumentti. Saatavissa:
<https://dxww91gv4d0rs.cloudfront.net/file/dl/i/1R236A/3WwwwwhpMsQJsfttDX0IK1A/Reittiliikenteenkvmatksuo-fi12.pdf> Viitattu 28.1.2015

Garst, K. 2015. Entrepreneur. 6 Big Reasons Small Businesses Need to Be on Periscope. Saatavissa: <http://www.entrepreneur.com/article/249617>
Viitattu 11.1.2016

Google-analytics. 2015. Viitattu 28.12.2015

Heikkinen, Pa. 2015. SomeWorks. Mikä on Periscope? Saatavissa:
<http://someworks.fi/blog/mika-on-periscope/1243> Viitattu 11.1.2016

Heikkinen, Pb. 2015. SomeWorks. Pikaopas Periscopeen. Saatavissa:
<http://someworks.fi/blog/tag/periscope-suomessa> Viitattu 11.1.2016

Helavuori, E. 2014. ALMA Living information. Alansa huiput: markkinointiviestintä murroksessa. Saatavissa:
<http://livinginformation.fi/artikkelit/alansa-huiput-markkinointiviestinta-murroksessa> Viitattu 19.10.2015

iContact. 2015. Viitattu 28.12.2015

Isohookana, H. 2007. Yrityksen markkinointiviestintä. Juva: WS Bookwell Oy.

Júslén, J. 2015. Akatemia 24/7. Inbound-markkinointi- mitä se tarkoittaa? Saatavissa: <http://akatemia.fi/2015/08/inbound-markkinointi-mita-se-tarkoittaa> Viitattu 19.10.2015

Jääskeläinen, O. 2016. MPC. Twitter jyrää Facebookin markkinoinnissa. Saatavissa: <http://mpc.fi/uutiset/twitter-jyraa-facebookin-markkinoinnissa/189219> Viitattu 10.1.2016

Karjaluoto, H. 2010. Digitaalinen markkinointiviestintä. 1. painos. Jyväskylä: WSOYpro OY.

Kerrigan, S. 2015. LinkedIn. 9 Ways your Business can use WhatsApp as an Effective Communication Tool. Saatavissa: <https://www.linkedin.com/pulse/9-ways-your-business-can-use-whatsapp-effective-tool-sarah-kerrigan> Viitattu 11.1.2016

Koistinen, J. 2014. Ideal 360 Marketing. Onnistuuko Inbound-markkinointi tekemään läpimurron tulospohjaisella laskutuksella? Saatavissa: <http://www.idealmarkkinointi.fi/blogi/onnistuuko-inbound-markkinointi-tekem%C3%A4%C3%A4n-l%C3%A4pimurron-tulospohjaisella-laskutuksella> Viitattu 19.10.2015

Kuulu! 2015a. Facebook tykkää ja jaa kilpailut ovat sääntöjen vastaisia. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/facebook-tykkaa-ja-jaa-kilpailut-ovat-saantojenvastaisia/> Viitattu 9.1.2016

Kuulu! 2015b. Mainonta Facebookissa. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/mainonta-facebookissa/> Viitattu 9.1.2016

Kuulu! 2015c. 4 vinkkiä tehokkaampiin Facebook mainoksiin. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/4-vinkkia-tehokkaampiin-facebook-mainoksiin/> Viitattu 9.1.2016

Kuulu! 2014d. Snapchat yrityksen markkinoinnissa. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/snapchat-yrityksen-markkinoinnissa/> Viitattu 11.1.2016

Kuvaja, H. 2015a. Kuulu! Tee somekuvasi kuin ammattilainen – ilmaiset ja helpot työkalut. Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/parhaat-ilmaiset-ja-helpot-kuvankasittelytyokalut/> Viitattu 16.1.2016

Kuvaja, H. 2015b. Kuulu! Snapcahtin käyttöohjeet. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/snapchatin-kayttoohjeet/> Viitattu 11.1.2016

Mattila, R. 2013. Vapamedia. Hastagin anatomia. Saatavissa:
<http://www.vapamedia.fi/artikkeli/hashtagin-anatomia/> Viitattu 15.1.2016

Mediashake. 2015. Mitä Facebook-mainonta on ja miten sitä kannattaa tehdä? Saatavissa: <http://blogi.mediashake.fi/category/facebook/> Viitattu 6.1.2016

Monto, J. 2016. Espanja.Com mediavastaava. Suullinen haastattelu. 22.12.2015

MTV White paper. 2015. Suomalaisten sosiaalisen median käyttö 001/2015. PDF-dokumentti. Saatavissa:
http://im.mtv.fi/blob/4941078/6c812d65a85598db50814610bd1da47b/suomalaisten-sosiaalisen-median-kaytto-2015-mtv-white-paper-data.pdf?utm_campaign=NTF_pdf_Some2015%3Aeimarklupa&utm_medium=email&utm_source=Eloqua Viitattu 4.1.2016.

Muurinen, J. 2015a. Kuulu! 12 vinkkiä twitter markkinointiin. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/12-vinkkia-twitter-markkinointiin/> Viitattu 10.1.2016

Muurinen, J. 2015b. Kuulu! Instagramin perusteet. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/instagram-perusteet/> Viitattu 10.1.2016

Muurinen, J. 2015c. Kuulu! 15 vinkkiä yrityksesi Instagramiin. Saatavissa:
<http://www.kuulu.fi/15-vinkkia-yrityksesi-instagramiin/> Viitattu 11.1.16

Muurinen, J. 2015d. Kuulu! Näin onnistut Instagram-mainonnassa.
 Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/instagram-mainonta-onnistumaan/> Viitattu 11.1.2016

Muurinen, J. 2015e. Kuulu! Tulokset suuresta Snapchat kyselystä 2015.
 Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/tulokset-suuresta-snapchat-kyselysta-2015/> Viitattu 11.1.2015

Muurinen, J. 2015f. Kuulu! Esimerkkejä Snapchat markkinoinnista.
 Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/esimerkkeja-snapchat-markkinoinnista/> Viitattu 11.1.2016

Newton, C. 2015. The Verge. Periscope now has 10 million users.
 Saatavissa: <http://www.theverge.com/2015/8/12/9141699/periscope-10-million-users> Viitattu 11.1.2016

Nuoramo, S. 2015. Espanja.Com. Entinen Google-työntekijä. Suullinen haastattelu. 14.1.2016

Pattersson, M. 2015. Sprout Social. Social Media Demographics to Inform a Better Segmentation Strategy. Saatavissa: <http://sproutsocial.com/insights/new-social-media-demographics/#instagram> Viitattu 11.1.2016

Pulkkinen, T. 2015. Kuulu! Mikä on Periscope ja miten hyödyntää sitä markkinoinnissa? Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/periscope-markkinoinnissa/> Viitattu 11.1.2016

Pönkä, H. 2015. Koulutuswiki. Sosiaalisen median tilastot: Facebook, YouTube, Twitter jne. SlideShare-esitys. ” Sosiaalisen median katsaus 02/2015”. Saatavissa: http://koulutus.purot.net/sosiaalisen_median_tilastoja Viitattu 11.1.2016

Pönkä, H. 2014. Sosiaalisen median käsikirja. Jyväskylä: Docendo Oy.

Rajakallio, M. 2015. Somestudio. Twitterkäytön perusteita. Saatavissa: <http://www.somestudio.fi/twitter/> Viitattu 10.1.2016

Rinne, J. 2014. Digits. Nettiartikkeli: Viisi lähtökohtaa sisältömarkkinoinnissa onnistumiselle. Saatavissa: <http://www.digits.fi/blogi/viisi-lahtokohtaa-sisaltomarkkinoinnissa-onnistumiselle> Viitattu 19.10.2015

Sauri, P. 2015. Julkishallinto ja sosiaalinen media. Sastamala: Pole-Kuntatieto.

SomeWorks. 2015. Snapchat marketing in Finland. Saatavissa: <http://someworks.fi/en/snapchat-marketing> Viitattu 11.1.2016

Statista. 2016a. Number of Facebook users in Finland from 2012 to 2018 (in millions). Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/283662/finland-number-of-facebook-users/> Viitattu 5.1.2016

Statista. 2015b. Number of monthly active Instagram users from January 2013 to September 2015 (in millions) Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/253577/number-of-monthly-active-instagram-users/> Viitattu 10.1.2016

Statista. 2015c. Number of monthly active WhatsApp users worldwide from April 2013 to September 2015 (in millions). Saatavissa: <http://www.statista.com/statistics/260819/number-of-monthly-active-whatsapp-users/> Viitattu 11.1.2016

Suutari, S. 2015. Someco. Case Yle: Mahdollisuuksien WhatsApp. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/case-yle-mahdollisuuksien-whatsapp/#more-7324> Viitattu 12.1.2016

Valtari, M. 2013. Someco. Sosiaalinen media ja markkinointiviestintä vuonna 2014. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/sosiaalinen-media-ja-markkinointiviestinta-vuonna-2014/> Viitattu 19.10.2015

Valtari, M. 2015. Someco. Twitter-analytiikka uudistuu ja mainonta yksinkertaistuu. Saatavissa: <http://someco.fi/blogi/twitter-analytiikka-uudistuu-ja-mainonta-yksinkertaistuu/#more-6009> Viitattu 10.1.2016

Voimatiimi. 2010. Yrityksen Facebook markkinointiopas. Pdf-tiedosto. Saatavissa: <http://voimatiimi.fi/wp-content/uploads/2010/10/yrityksen-facebook-markkinointiopas.pdf> Viitattu 9.1.2016

Wix. 2014. How to Create a Killer Facebook Cover Photo for Your Business Page. Saatavissa: <http://www.wix.com/blog/2014/02/killer-facebook-cover-photo-for-business/> Viitattu 16.1.2016

Ylitalo, L. 2015. Kuulu! Somevinkki 2: Miksi Instagram-mainonta? Saatavissa: <http://www.kuulu.fi/somevinkki-2-miksi-instagram-mainonta-kuulun-somevinkit/> Viitattu 11.1.2016

Zephoria Internet Marketing Solutions. 2016. The Top 20 Valuable Facebook Statistics – Updated December 2015. Saatavissa: <https://zephoria.com/top-15-valuable-facebook-statistics/> Viitattu 5.1.201

